

**MESTRADO**

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS

# **Design e Desenvolvimento de Narrativas Interativas: o webdocumentário num jornal de pequena dimensão**

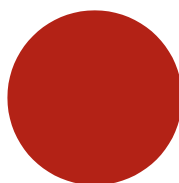
Ana Constante Rocha Reis

**M**

**2017**

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA  
FACULDADE DE BELAS ARTES  
FACULDADE DE CIÊNCIAS  
FACULDADE DE ECONOMIA  
FACULDADE DE LETRAS**





**Design e Desenvolvimento de Narrativas Interativas:  
o webdocumentário num jornal de pequena dimensão**

Ana Constante Rocha Reis

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: José Miguel Santos Araújo Carvalhais Fonseca (Professor Auxiliar)

13 de Julho de 2017





**Design e Desenvolvimento de Narrativas Interativas:  
o webdocumentário num jornal de pequena dimensão**

Ana Constante Rocha Reis

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira (Professor Auxiliar)

Vogal Externo: Cristina Fernandes Alves de Sá (Professora Auxiliar)

Orientador: José Miguel Santos Araújo Carvalhais Fonseca (Professor Auxiliar)



# Resumo

As novas tecnologias de comunicação trouxeram novas formas de comunicar conteúdos jornalísticos. Surgem novos conceitos associados à construção e consumo da notícia, conceitos como o não-linear, multimédia, interativo, e hipermédia. É destes novos conceitos que emerge o webdocumentário, não mais do que uma evolução da velha máxima de que o jornalismo é uma arte de contar histórias. Os leitores cada vez mais procuram algo objetivo e interativo, algo diferente e não tão rotineiro como um artigo jornalístico regular.

Nesta dissertação são estudados os tipos de webdocumentário existentes e qual as melhores formas de os aplicar relativamente a temas jornalísticos particulares. Passou-se pela experiência de construção de um webdocumentário num jornal de pequena dimensão, o JPN, estudou-se a ligação dos produtores com este tipo de conteúdos, e através disso iniciou-se a construção de um manual de boas práticas direcionado a produtores de conteúdos, com o objetivo de contribuir para o sucesso dos projetos desenvolvidos por estes.



# Abstract

The new communication technologies brought new ways of communicating journalistic contents. New concepts associated with the construction and consumption of news arise, concepts such as non-linear, multimedia, interactive and hypermedia. And it's from these new concepts that emerges the webdocumentary, that is no more than an evolution of the old maxim that says journalism is an art of storytelling. Readers are increasingly more interested for something objective and interactive, something different and not as routine as a regular newspaper article.

In this dissertation it was studied the types of webdocumentary that exist, and the best ways of applying them regarding to particular journalistic subjects. Passing through the experience of developing a webdocumentary in a small newspaper, the JPN, the linking between the producers and this type of content was examined, and through this, the construction of a manual of good practices directed to producers of contents started, with the purpose of contributing to the success of the projects developed by them.



# Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu percurso pessoal e académico, tendo-me ajudado a superar este desafio.

Gostaria de deixar um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Doutor Miguel Carvalhais pelo seu indispensável apoio, pela simpatia demonstrada, pelo conhecimento transmitido e pelo incentivo prestado, sobretudo nas alturas de maior frustração.

Ao jornal JPN que me acolheu e auxiliou ao longo do desenvolvimento da dissertação.

Aos meus amigos e família, que me acompanharam ao longo deste percurso e que me irão acompanhar nos próximos, pela sua inestimável amizade e pelo seu apoio nos bons e maus momentos. Por me darem força e nunca me deixarem cair.

Por fim, apesar de não haver palavras que possam alguma vez exprimir o que fizeram por mim, a Valter Costa, Laura Reis e Francisca Almeida, pelo seu amor e aprovação incondicionais e por me terem guiado até este momento, e pelos mais que hão de vir.

Ana Constante Rocha Reis





# Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto do projeto.....	1
1.2 Problemas e objetivos de investigação.....	2
1.3 Motivação do Projeto.....	3
1.4 Metodologia de Investigação.....	3
1.4.1 Reflexão crítica na credibilidade do estudo.....	4
1.4.2 Questões de Investigação.....	4
1.5 Estrutura da Dissertação.....	4
2. Fundamentos teóricos para uma narrativa interativa.....	7
2.1 Documentário.....	7
2.2 Documentário interativo.....	11
2.2.1 Tipos de documentário interativo.....	12
2.3 Webdocumentário.....	13
2.4 Resumo e Conclusões.....	16
3. Design de interação aplicado em produções audiovisuais .....	18
3.1 Interação Humano-Computador.....	18
3.2 Design de experiência de utilização e Design de usabilidade.....	20
3.3 Resumo e Conclusões.....	22
4. Metodologias de investigação.....	23
4.1 Análise e descrição da metodologia.....	24
4.1.1 Jornalistas, produtores multimédia e designers.....	24
4.1.2 Leitores de jornais <i>online</i> .....	25
4.2 Resumo e conclusões.....	29
5. Análise de casos de estudo .....	30
5.1 Casos de estudo existentes.....	30

5.1.1	Páginas longform.....	30
5.1.2	Estrutura por cartões.....	37
5.1.3	Estilo grelha.....	38
5.1.4	Arquivos interativos.....	40
5.1.5	Jornalismo imersivo.....	43
5.2	Implementação   Desenvolvimento de uma página interativa no JPN.....	45
5.2.1	Contextualização.....	45
5.2.2	Processo de desenvolvimento.....	46
5.2.3	Resultado.....	53
5.3	Resumo e Conclusões.....	58
6.	Boas práticas de design para jornalismo aplicado em webdocumentários.....	60
6.1	Primeiros passos num especial interativo.....	60
6.2	Resumo e Conclusões.....	67
7.	Conclusões e Trabalho Futuro.....	69
7.1	Satisfação dos objetivos e limitações sentidas.....	69
7.2	Trabalho Futuro.....	71
	Bibliografia.....	73
	Trabalhos citados.....	77
	Anexos.....	79

# Lista de Figuras

Imagem 1 - Simulação de movimento em pintura rupestre do tempo Paleolítico, há cerca de 30.000 anos, na Caverna <i>Chauvet</i> do sul de França. Esta fotografia pertencente ao Ministério da Cultura e Comunicação Francesa.....	7
Imagem 2 - Reprodução da ilustração de uma taça de cerâmica da metade final do 3º milénio A.C., encontrada em Shahr-e Sūkhté, <i>A cidade Queimada</i> , do Irão.....	7
Imagem 3 - Fenacístoscópio observado com a ajuda de sombras que escondiam as ilustrações em redor, salientando assim o efeito de movimento.....	8
Imagem 4 - Fenacístoscópio perante um espelho. O utilizador observava através de um orifício no centro do mecanismo.....	8
Imagem 5 - Zootropo.....	8
Imagem 6 - Praxinoscópio.....	8
Imagem 7 - Théâtre Optique.....	9
Imagem 8 - Cinématographe.....	9
Imagem 9 - Algumas das primeiras filmagens realizadas pelos irmãos Lumière em 1895.....	9
Imagem 10 - Anatomia e componentes do <i>Padrão de Design da Interface do Utilizador</i> identificado por Seffah.....	20
Imagem 11 - Menu horizontal que acompanha a página no caso <i>Snow Fall</i> . Podemos identificar o logotipo deste especial, os capítulos, um mapa, a equipa que foi acompanhada nesta história, um local para partilhas em redes sociais e <i>email</i> , e um <i>link</i> para uma página do <i>site</i> onde se pode fazer comentários sobre a experiência.....	31
Imagem 12 - Mapa do local apresentado no menu horizontal do caso <i>Snow Fall</i> .....	31
Imagem 13 - <i>Pop-up</i> do menu horizontal. Apresentação da equipa que foi seguida ao longo do caso <i>Snow Fall</i> .....	31
Imagem 14 - Início de cada capítulo no caso <i>Snow Fall</i> .....	32

Imagem 15 - Início de um dos textos longos, com uma letra capitular, no caso <i>Snow Fall</i> .....	32
Imagem 16 - Exemplo de um dos vídeos apresentados, no caso <i>Snow Fall</i> .....	33
Imagem 17 - Exemplo de um dos vídeos incluídos na página apresentados, no caso <i>Snow Fall</i> .....	33
Imagem 18 - Exemplo de uma das animações apresentadas, no caso <i>Snow Fall</i> .....	33
Imagem 19 - Exemplo de uma das animações incluídas no caso <i>Snow Fall</i> . Ao descer a página, e consoante o conteúdo, a imagem à direita evoluía acompanhando o texto....	33
Imagem 20 - Exemplo de referências colocadas ao longo do texto, no caso <i>Snow Fall</i> . Normalmente apresentadas em <i>pop-ups</i> na mesma página.....	34
Imagem 21 - Exemplo do <i>link</i> colocado no final de cada capítulo, no caso <i>Snow Fall</i> , para aceder ao capítulo seguinte.....	34
Imagem 22 - Exemplo de ilustrações utilizadas no caso <i>Matar E Morrer por Alá – Cinco Portugueses no Estado Islâmico</i> .....	36
Imagem 23 - Exemplo de uma estrutura por cartões. Tal como visto nas guras apresentadas é fácil identi car o padrão dentro deste formato. Caso <i>The 45-min Mystery of Freddie Gray’s Death</i> .....	37
Imagem 24 - Exemplo de interatividade no caso <i>Seven Digital Deadly Sins</i> . Ao fazer esta seleção cromática o utilizador compreende de forma mais instintiva quais os vídeos associados a que pecado.....	39
Imagem 25 - Grelha de vídeos do pecado Envy, inveja, no caso <i>Seven Digital Deadly Sins</i> .....	39
Imagem 26 - Menu com todos os vídeos no caso <i>Seven Digital Deadly Sins</i> organizados em lista.....	39
Imagem 27 - Caso de estudo <i>The Roaring Twenties</i> . É um <i>site</i> repleto de gráficos e arquivos. A exploração deste webdocumentário pode durar bastantes horas, se realizado com rigor.....	40
Imagem 28 - Mensagem de erro ao tentar visualizar o caso <i>Bear 71</i> num dos browsers mais utilizado pela população <i>online</i> , o Chrome.....	40
Imagem 29 - Indicações de utilização no caso <i>Bear 71</i> , dadas durante o carregamento da página.....	41
Imagem 30 - Janela da interação com a câmara web no caso <i>Bear 71</i> .....	42

Imagem 31 - Opção de <i>replay</i> no canto inferior esquerdo no caso <i>Bear 71</i> . Esta função apenas aparece quando terminada a experiência do último capítulo.....	42
Imagem 32 - Página com o conteúdo transcrito narrado durante a experiência no caso <i>Bear 71</i> .....	42
Imagem 33 - Instruções de navegação no caso <i>After the Storm</i> .....	44
Imagem 34 - Primeiros esboços de como poderia ser o especial interativo <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	47
Imagem 35 - Apontamentos sobre a página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> de uma das reuniões no JPN.....	47
Imagem 36 - Parte 1 da maquete analógica mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	47
Imagem 37 - Parte 2 da maquete analógica mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	48
Imagem 38 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Apresentação do <i>pop-up</i> de uma loja na página do mapa.....	48
Imagem 39 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Apresentação do <i>pop-up</i> de uma loja na página do mapa, com o slideshow das fotografias da mesma.....	49
Imagem 40 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Apresentação do <i>pop-up</i> de uma loja na página do mapa, com o 360° da mesma.....	49
Imagem 41 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Apresentação do <i>pop-up</i> de uma loja na página do mapa, com as entrevistas da mesma.....	49
Imagem 42 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Apresentação do <i>pop-up</i> de uma loja na navegação da página do 360°.....	50
Imagem 43 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Apresentação do <i>pop-up</i> de uma loja na navegação da página do 360°, após o clique na caixa apresentada na Imagem 41.....	50
Imagem 44 - Mapa utilizado em <i>O Cemitério dos Vivos</i> .....	51
Imagem 45 - Mapa utilizado em <i>Encalhados no Quintal da Europa</i> .....	51

Imagem 46 - Mapa utilizado em <i>O lado invisível de Lisboa</i> , e a página a que se é direcionado num dos <i>links</i> presentes na página do mapa.....	52
Imagem 47 - <i>Google Maps APIs Styling Wizard</i> e o respectivo resultado da personalização realizada.....	52
Imagem 48 - Primeiro resultado do mapa e da janela para o especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	53
Imagem 49 - Protótipo da primeira página no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	54
Imagem 50 - Protótipo da página do mapa no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	54
Imagem 51 - Protótipo da página do mapa, com menu expandido, no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	54
Imagem 52 - Protótipo da página do mapa, com menu expandido e uma loja com o rato em <i>hover</i> , no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	55
Imagem 53 - Protótipo da janela de uma das lojas no mapa no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	55
Imagem 54 - Protótipo da página de uma das lojas em 360° no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	56
Imagem 55 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, com o rato em <i>hover</i> no balão da entrevista, no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	56
Imagem 56 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, depois do clique no balão da entrevista, no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . O utilizador tem a oportunidade de ouvir um audio enquanto continua a navegação no 360° .....	57
Imagem 57 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, com o rato em <i>hover</i> no balão das fotografias, no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> .....	57
Imagem 58 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, depois do clique no balão das fotografias, no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> . Um <i>pop-up</i> é ativado dando a oportunidade do utilizador navegar no <i>slideshow</i> de fotografias tiradas na loja em questão.....	57
Imagem 59 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, depois do clique no balão das fotografias, no especial <i>Comércio Tradicional no Porto</i> , juntamente com o menu ativado. A posição do <i>pop-up</i> é estrategicamente colocado de forma a ser possível aceder ao menu geral sem que a visualização do <i>slideshow</i> seja comprometido.....	58

Imagem 60 - Quadro onde foram esquematizadas as entrevistas no especial interativo *Identidade de Género*. Quando iriam ser gravados, editados e enviados e a identificação dos responsáveis por cada tarefa. Este quadro encontrava-se na redação do JPN, local de fácil acesso a todos os envolvidos no projeto..... 62

# Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Resposta à questão <i>Costuma seguir jornais online?</i> , colocada no inquérito direcionado aos produtores de conteúdos.....	25
Gráfico 2 – Resposta à questão <i>Com que frequência costuma ler jornais online?</i> , colocada no inquérito direcionado aos produtores de conteúdos.....	25
Gráfico 3 – Resposta à questão <i>Costuma ler jornais online?</i> , colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	26
Gráfico 4 – Resposta à questão <i>Com que frequência costuma ler jornais online?</i> , colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	27
Gráfico 5 – Resposta à questão <i>Está familiarizado com este termo?</i> , referindo-se ao termo especial interativo ou webdocumentário, colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	27
Gráfico 6 – Resposta à questão <i>Costuma ver este tipo de artigos interativos?</i> , colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	27
Gráfico 7 – Resposta à questão <i>Que técnicas considera mais apelativas para transmitir informação num especial interativo?</i> , colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	28
Gráfico 8 – Resposta à questão <i>E o que considera desvantajoso num especial interativo?</i> , colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	28
Gráfico 9 – Resposta à questão <i>Considera que estes especiais transmitem melhor algumas notícias/ideias?</i> , colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.....	28



# Abreviaturas e Símbolos

CSS	Cascading Style Sheets   Folhas de Estilo em Cascata
HTML	Hyper Text Markup Language   Linguagem de marcação de hipertexto
IHC	Interação Humano-Computador
JPN	JornalismoPortoNet
NYT	New York Times
PHP	PHP: Hypertext Preprocessor   PHP: pré-processador de hipertexto
Webdoc	Webdocumentário
WWW	World Wide Web   Rede de Alcance Mundial
SEO	Search Engine Optimization   Otimização de Motores de busca
UP	Universidade do Porto

# 1. Introdução

Com as novas tecnologias de comunicação, cada vez mais emergentes, foi necessário criar novas formas de comunicar os conteúdos jornalísticos. Surgiram, então, novos conceitos associados à construção e ao consumo da notícia, conceitos como o *não linear*, multimédia, interativo e hipermédia. Uma adaptação necessária a este crescente mundo tecnológico. Destes novos conceitos emerge o Webdocumentário, não mais do que uma evolução da velha máxima onde podemos contar com o jornalismo, a arte de contar histórias.

O Webdocumentário trouxe uma nova visão na forma de construir, mas também de consumir as peças jornalísticas. Não se trata apenas de uma questão estética de melhor apresentação dos factos ou de os contar, mas de uma técnica que vai ao encontro dos fundamentos do jornalismo. Antes mesmo que partir para o terreno para reunir os elementos que compõem uma boa história jornalística o jornalista já não pensa apenas nos recursos do media para o qual trabalha, a notícia já deixou de se fixar nos suportes tradicionais, e estanques, da imagem, do som e do papel impresso. A decisão do jornalista atual centra-se agora em qual a melhor forma de contar a sua história, antevê-la em diferentes plataformas, usando vários recursos.

## 1.1 Contexto do projeto

Desde a publicação, em 2012, de *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (2012) pelo *The New York Times*, os órgãos de comunicação com enfoque no *online* apressaram-se a renovar o seu interesse por grandes reportagens e novas formas de produzir informação para a internet. A audiência dos meios *online*, passou igualmente a exigir a necessidade de um crescendo de qualidade e de novas formas de interação e consequente aquisição de informação.

Para os grandes grupos de media como o *The New York Times* ou o *The Guardian*, com equipas compostas por dezenas de indivíduos com diferentes competências, esta tarefa de inovação e criação de conteúdo pode roçar a trivialidade. Mas para

os pequenos produtores de informação com equipas diminutas, entender e conhecer as ferramentas e os modos de operação necessários para a produção de especiais interativos é tão fulcral quanto difícil.

As grandes histórias não são apenas contadas pelos grandes órgãos de comunicação social. Esta dissertação passa pela identificação e registo de técnicas, regras e ferramentas para a produção de Documentários interativos, mais especificamente webdocumentários, por equipas de pequenas dimensões, desenvolvendo um caso prático de aplicação real. Irá focar-se no desenvolvimento de um webdocumentário para o jornal JPN, JornalismoPortoNet, e com o seu estudo, na construção de um manual de boas práticas para futura referência e auxílio a jornalistas, produtores multimédia e designers.

## 1.2 Problemas e objetivos de investigação

Numa sociedade cada vez mais ativa a dificuldade em atrair a atenção do espectador tem-se tornado cada vez mais difícil. As pessoas perdem rapidamente o interesse, estão habituadas à informação rápida e direta. Mas o que fazer quando a informação que queremos passar já não se transmite de uma forma assim tão imediata? A transmissão de informação tem de ser transformada, adaptada. E um dos melhores métodos para captar a atenção de um espectador é transformando essa informação em algo interativo.

Vão ser investigados os melhores métodos para transmissão de informação tendo em conta o tema, os recursos e o público-alvo. Temas que não são apenas factos, não só acontecimentos, mas algo que se pretenda que seja assimilado. Algo que leva a um sentimento de injustiça, é de grande importância ou que é ignorado, onde há uma grande necessidade de se inovar, e acordar a população, de forma a que o assunto seja ouvido, compreendido, e não tão facilmente menosprezado.

O objetivo desta dissertação será, antes de tudo, estudar a utilização da interatividade de certos artigos jornalísticos *web*, mais propriamente webdocumentários, explorar o seu desenvolvimento e entender o potencial comunicacional dos mesmos. Posteriormente, auxiliar uma equipa jornalística de pequena dimensão na realização de um artigo especial, mais especificamente um webdocumentário. Estudar e explorar a interatividade desenvolvida em alguns casos de estudo, e aplicar nesse mesmo artigo a ser desenvolvido no *website* do JPN. Após a realização desse webdocumentário será desenvolvido um pequeno manual de boas práticas de design para jornalismo aplicado em webdocumentários, direcionado a jornalistas, produtores multimédia e designers.

### 1.3 Motivação do Projeto

A motivação deste projeto passa pela necessidade de inovação em jornais de pequena escala. A produção de webdocumentários é algo que faz a diferença e pode trazer novos leitores e aumentar o sucesso de um jornal. A construção deste manual irá auxiliar futuros produtores de conteúdos aumentando a sua probabilidade de sucesso na construção de projetos deste tipo.

### 1.4 Metodologia de Investigação

Para a investigação a ser desenvolvida nesta dissertação, será utilizado um método misto, o que tornará o seguinte estudo tanto qualitativo como quantitativo. Através de uma pequena amostra de possíveis utilizadores/espectadores ou produtores do caso de estudo selecionado, é pretendido uma recolha de opiniões relativamente à eficácia, à interatividade e ao tipo de mensagem transmitida em determinados casos de estudo. O resultado deste estudo permitir-nos-á, através dos dados fornecidos, melhor compreender que padrões utilizados são mais eficazes e quais os que melhor se aplicam no propósito estudado, qual a melhor abordagem relativamente a produtores que melhor funcionou e quais as melhores formas de melhorar a comunicação jornalista - designer - produtor de conteúdos, levando a cabo uma abordagem qualitativa. Simultaneamente, através do estudo de dados relativos à análise anterior, pretende-se recolher um conjunto de dados numéricos, que nos permitirá, mediante procedimentos estatísticos, identificar quais as funcionalidades e abordagens mais apelativas no projeto, realizando desta forma, uma abordagem quantitativa.

O design do estudo será quasi-experimental pois não irá ter a aleatoriedade de um estudo experimental. O objeto de estudo será testado por sujeitos selecionados, jornalistas, do JPN e exteriores, produtores multimédia, por leitores de jornais *online*, ou seja, o público-alvo, e por um público mais geral, pertencente à comunidade UP.

A recolha será realizada através de questionários onde os sujeitos terão de analisar e criticar os métodos que foram utilizados, a nível de design e de usabilidade, de forma a melhor obter dados para análise da questão em estudo. Os inquéritos serão preenchidos *online* com a ajuda de *Google Forms*. Os sujeitos neste estudo serão preferencialmente leitores frequentes de jornais *online*, que permitirão compreender qual o método mais eficaz para a transmissão da informação, ou de uma ideia, de uma forma interativa, e jornalistas, designers e produtores multimédia, para que se possa também perceber a perspetiva de quem tem de produzir os conteúdos e qual a perceção atual que os mesmos têm ou necessitam de ter sobre o tema. Os sujeitos terão de analisar e criticar casos de estudo, no caso dos leitores, nomear as técnicas que consideram

mais apelativas e qual o seu conhecimento na existência dos webdocumentários, no caso dos pertencentes à comunidade UP, e no caso dos produtores serão feitas uma série de perguntas para auxiliar na identificação de dificuldades que estes possam sentir na produção de especiais interativos, identificar o que funcionou e que métodos consideram necessários que se implementem no manual final, o manual de boas práticas de design para jornalismo aplicado em webdocumentários.

### **1.4.1 Reflexão crítica na credibilidade do estudo**

O objetivo deste estudo é compreender que métodos são os mais eficazes para a transmissão de uma informação tanto a jornalistas como a leitores, de forma a que o manual de boas práticas seja o mais completo possível. Para um estudo mais amplo a recolha de dados deveria ser internacional e possivelmente abranger um maior género de webdocumentários para análise. O manual desenvolvido é ainda sinóptico, sendo possível de ser ainda mais completo e abordar mais questões. Para além da página que irá ser publicada e deste manual, este estudo servirá como base para que seja possível a continuação da utilização deste tipo de páginas interativas, salientando a importância das mesmas.

### **1.4.2 Questões de Investigação**

As questões de investigação a ser estudadas nesta dissertação estarão relacionadas com os objetivos e interatividade em webdocumentários, a exploração e desenvolvimento do especial interativo, e o desenvolvimento de um manual de boas práticas. Sendo então:

- A utilização de métodos de apresentação interativa para transmitir informação jornalística aumentará o interesse e atenção por parte de leitores do jornal?
- Que critérios regem a opção de uma reportagem passar a ser um elemento interativo que permita ser navegado e consumido em diferentes camadas e com diferentes graus de complexidade?
- Que opções se colocam a uma equipa de pequena escala que pretende inovar o tipo e conteúdos que transmite?

## **1.5 Estrutura da Dissertação**

De forma a melhor abordar um assunto tão abrangente como o tema narrativas interativas, houve uma necessidade de subdividir o tema em assuntos que nos levam

ao projeto final da dissertação. Na tentativa de responder aos vários problemas expostos, esta dissertação organizar-se-á da seguinte forma:

### **Capítulo 1 - Introdução**

Neste capítulo foram contextualizados o problema e os objetivos de investigação e de que forma estes foram estudados e executados.

### **Capítulo 2 - Fundamentos teóricos para uma narrativa interativa**

De maneira a melhor introduzir o tema a ser desenvolvido, pretende-se com este capítulo uma explicação de o que é o documentário, qual a sua utilidade e o porquê de ser a escolha para a realização deste projeto. Partindo da definição de documentário, desenvolvem-se os conceitos até ao webdocumentário.

### **Capítulo 3 - Design de interação aplicado em produções audiovisuais**

Com este capítulo pretendem-se introduzir alguns conceitos essenciais para a produção deste tipo de artigos interativos. Temas tais como a Interação Humano-Computador, UX design (ou design de experiência de utilização) e Design de Usabilidade.

### **Capítulo 4 – Metodologias de investigação**

Neste capítulo é descrito o processo de investigação metodológica desenvolvida na dissertação. O seu procedimento e análise para os casos particulares desenvolvidos.

### **Capítulo 5 – Análise de casos de estudo**

Nesta secção são descritos vários casos de estudo com técnicas de demonstração da informação e interatividade distintas. Criaram-se categorias para os distinguir e é feita uma análise relativamente aos métodos, contexto ou tema e a nível de design, usabilidade, criatividade, interatividade e conteúdo.

É também o capítulo onde se descreve a contextualização, o processo, e o resultado final da implementação e desenvolvimento da página no jornal JPN.

### **Capítulo 6 - Manual de boas práticas de design para jornalismo aplicado em webdocumentários**

Com as conclusões da análise dos casos do capítulo 5 e os inquéritos e análise do capítulo 4, desenvolve-se um conjunto de boas práticas de design para jornalismo em webdocumentários, direcionados para produtores de conteúdo, com o intuito de os auxiliar em projetos semelhantes futuros.

### **Capítulo 7 - Conclusões**

Conclusão da dissertação. A discussão dos seus sucessos, falhas, a satisfação relativamente aos objetivos e trabalho futuro.

Pretende-se demonstrar a importância que tem o uso do Webdocumentário na apresentação da realidade, o seu poder de mudar a perspetiva dos utilizadores sobre

o assunto abordado e a força política que não pode, nem deve ser subestimada pelos seus criadores e participantes. Requer-se, portanto, que equipas de pequena dimensão tenham também a capacidade de realizar artigos de grandes dimensões, abordando também alguns pontos que podem servir para investigações futuras.

## 2. Fundamentos teóricos para uma narrativa interativa

### 2.1 Documentário

Um documentário é um filme não-ficcional que pretende documentar algum aspeto da realidade, tendo como objetivo transmitir uma mensagem, educar ou preservar um evento histórico.

As primeiras tentativas de captura de movimento podem ser vistas nas pinturas rupestres paleolíticas onde os animais eram frequentemente pintados com múltiplas pernas em posições sobrepostas numa tentativa clara de representação de movimento. Numa taça de cerâmica pertencente à Shahr-e Sūkhté, *A cidade Queimada*, encontram-se também representadas cinco imagens sequenciais que descrevem uma Cabra-selvagem a saltar para comer as folhas de uma árvore.



*Imagem 1* – Simulação de movimento em pintura rupestre do tempo Paleolítico, há cerca de 30.000 anos, na Caverna Chauvet do sul de França. Esta fotografia pertence ao Ministério da Cultura e Comunicação Francesa.



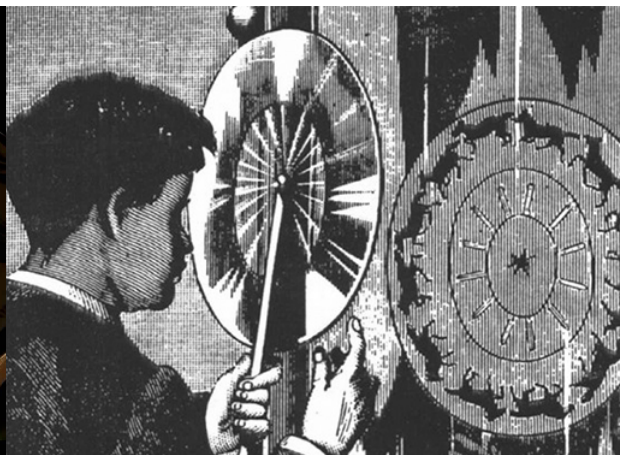
*Imagem 2* - Reprodução da ilustração de uma taça de cerâmica da metade final do 3º milénio A.C., encontrada em Shahr-e Sūkhté, *A cidade Queimada*, do Irão.



No século XIX, foram inventados o Fenacistoscópio, o Zootropo, o Praxinoscópio e o *Flip Book*. O Fenacistoscópio, o Espectador Ilusório, é um dispositivo para criar a ilusão do movimento, criado por Joseph Plateau para provar a sua teoria da persistência na retina, em 1829. Consiste em várias representações do mesmo objeto em posições ligeiramente distintas, ao longo de uma placa circular com ranhuras igualmente distribuídas, ao girá-la em frente a um espelho, observando pela zona das ranhuras, esta ilusão de movimento é criada.



*Imagem 3* – Fenacistoscópio observado com a ajuda de sombras que escondiam as ilustrações em redor, salientando assim o efeito de movimento.



*Imagem 4* - Fenacistoscópio perante um espelho. O utilizador observava através de um orifício no centro do mecanismo.

O Zootropo, foi criado em 1834 por William George Horner, e consiste num tambor circular com pequenas janelas por onde o espectador pode observar vários desenhos dispostos em tiras que ao se girar a máquina criam a ilusão de movimento.



*Imagem 5* - Zootropo.

O Praxinoscópio, o sucessor do Zootropo, foi inventado em França em 1877 por Charles-Émile Reynaud. Tal como o Zootropo, é constituído por um cilindro rotativo com imagens no seu interior tendo como inovação um espelho no seu centro em vez de janelas como meio de observação da ilusão com um resultado mais claro e menos distorcido que o anterior.



*Imagem 6* - Praxinoscópio.

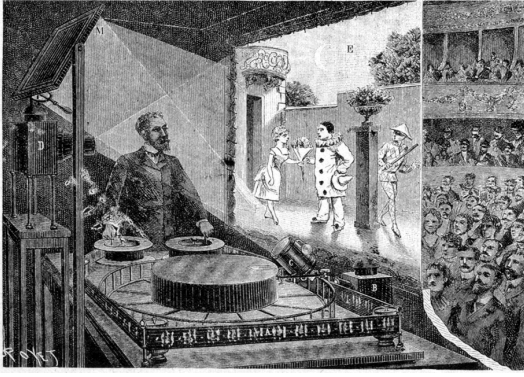


Imagem 7 - Théâtre Optique.

Em 1889, Reynald desenvolveu o *Théâtre Optique*, onde conseguiu pela primeira vez criar uma projecção em ecrã de uma animação, projetando a curta metragem animada chamada *Pauvre Pierrot*<sup>1</sup>.

No entanto, a invenção do *cinématographe* pelos irmãos Lumière, em 1894, foi o que realmente teve sucesso. Com esta nova invenção era agora possível documentar o que estava em seu redor. Pode-se dizer que os irmãos Lumière

iniciaram esta linguagem jornalística, com os seus retratamentos do real. Realizaram vários filmes da vida quotidiana da população, pedaços de história, tudo isto levou a um tipo de raciocínio que iniciou a produção de filmes, que por sua vez levaram ao comportamento instintivo de gravar o ambiente mundano, e a este início do aparecimento dos documentários.



Imagem 8 - Cinématographe.



Imagem 9 - Algumas das primeiras filmagens realizadas pelos irmãos Lumière em 1895.

<sup>1</sup> Pobre Pierrot em português.

Ao longo da história conseguimos encontrar vários métodos, ferramentas e mecanismos que têm vindo a ser utilizados para criar esta ilusão de movimento, métodos que vieram influenciar as técnicas que conhecemos hoje. A evolução constante da tecnologia proporciona-nos melhores ferramentas todos os dias. O ser humano já se habituou a esta realidade, tal como Randall Packer e Ken Jordan escrevem “A fantasia de ser transportado para outro mundo, o ser levado completamente pela imaginação do real, é um desejo primordial.”<sup>2</sup> (Carvalho 2013) O ambiente audiovisual é algo facilmente imersivo pela semelhança que tem aos nossos sentidos mais apurados, a visão e a audição.

Hoje, podemos identificar seis tipos de documentários, segundo Bill Nichols<sup>3</sup>.

O *documentário poético*, que apareceu inicialmente por volta dos anos 1920, e foi uma espécie de reação contra os filmes de ficção que rapidamente se incorporaram na época. É um estilo impressionista, lírico.

O *expositivo*, um documentário que se dirige diretamente para o espetador, propondo algum argumento forte ou um ponto de vista. Tem como principal objetivo persuadir ou mostrar uma interpretação de situações, ideias ou partes da história.

O *documentário observacional*, que tenta, de uma forma simples e espontânea, observar com o mínimo de intervenção. Os primeiros documentários deste género são datados da década de 1960, quando se começaram a tornar possível com a portabilidade dos equipamentos. Visavam o imediatismo, intimidade e revelação do carácter humano em situações de vida comuns.

O *participativo*, que defende que é impossível que não existam influências após as filmagens ou dos eventos documentados. Este tipo de documentário cria uma aproximação entre o espectador e o documentário, criando uma relação de “participante-observador” (Nichols 2005) por parte do realizador. Este pode fazer parte do filme, o que dá uma perspetiva de como as situações no filme são afetadas ou alteradas. “O realizador sai de trás da cortina dos comentários *voz-off*, sai da meditação poética, desce de um registo de “mosca-na-parede”, e torna-se um ator social (quase) como qualquer outro. (Quase como qualquer outro porque o realizador retém a câmara, e com ela, um certo grau de poder potencial e controlo de eventos.)”<sup>4</sup> (Burton 2007) O encontro entre o realizador e o sujeito torna-se um elemento crítico do documentário.

O *documentário reflexivo* não se identifica como uma demonstração do mundo,

---

<sup>2</sup> Traduzido pela autora do original: “The fantasy of being transported into another world, to be taken wholly into the imaginary real, is a primal desire”

<sup>3</sup> Inspirado pelos livros de Bill Nichols, ‘Introduction to Documentary’ (2001) e ‘Representing Reality’ (1991).

<sup>4</sup> TA: “The filmmaker steps out from behind the cloak of voice-over commentary, steps away from poetic meditation, steps down from a fly-on-a-wall perch, and becomes a social actor (almost) like any other. (almost like any other because the filmmaker retains the camera, and with it, a certain degree of potential power and control over events.)”



em vez disso salientam o facto de serem apenas representações. Levanta questões como a facilidade de a realidade ser manipulada em documentários no geral, é cético relativamente ao “realismo”.

Por fim, o *performativo* sublinha a experiência subjetiva e a resposta emocional ao mundo. É muito pessoal e inconventional e pode conter fases ficcionais onde tentam explicar o que pode acontecer hipoteticamente numa determinada situação.

As narrativas interativas partem da ideia de ter um elemento novo num espaço inativo que se ativa na presença do mesmo afetando os resultados da narrativa. Ao longo desta dissertação, o tipo de documentário que vai ser explorado vai ser o documentário interativo, mais especificamente o webdocumentário, que pode se incluir em várias das definições acima mencionadas.

## 2.2 Documentário interativo

Podemos considerar um documentário interativo como uma forma de transmitir informação de uma forma mais informal. Projetos semelhantes passam pelas aplicações multimédia, hipermédia, hiperdocumentos, aplicações interativas multimédia ou simples projetos de interação e hipertexto. A decisão tomada pelo utilizador é considerada um requisito para o avanço da narrativa. O utilizador pode interagir com a página usando formas de navegação da interface (rato, teclado, etc) ou utilizando o conteúdo e/ou outros utilizadores (tipos de interação).

Segundo Whitelaw, o documentário interativo é “um pouco mais que uma etiqueta apelativa ou uma pergunta aberta”(Whitelaw 2002), é necessário evitar-se cair no estilo de um *Power Point* ou de uma simples demonstração de vários tipos de multimédia. (Almeida e Alvelos 2010) Estes documentários começaram por ser chamados de, por exemplo, Documentários dos Novos Media, Documentários Digitais, Filmes Interativos, Narrativa de Base de Dados, etc. (Gifreu 2010 citado em Gaudenzi 2009). Podem ser também considerados um género independente. (Gifreu 2011a) Uma abordagem moderna que envolve o gradual abandono das histórias lineares. O que diferencia o documentário audiovisual regular de um interativo é precisamente esta interação por parte do utilizador, a não narrativa não linear. O máximo de interação por parte de um audiovisual regular encontra-se nas opções de DVDs, na seleção de cenas, de legendas, dos extras, etc.

Nem todos os temas são adequados para uma adaptação neste formato. Devem ter uma opinião forte relativamente a um assunto, deve-se primeiro perguntar se será aplicável uma abordagem simples. Essa deve ser uma questão aplicada sempre antes da escolha de qualquer estilo de apresentação de conteúdo. Ao tentar forçar um tema não adequado à interatividade a fragilidade do resultado final será clara (Almeida e Alvelos 2010). É necessário compreender que formato a utilizar, qual o público-alvo e qual o objetivo final da produção.

## 2.2.1 Tipos de documentário interativo

Dentro de documentários interativos podemos contar com vários tipos, podendo dividi-los em vários géneros. Temos exemplos como jogos de CD-ROM ou documentários presenciais, isto é, plataformas que nos comunicam algo real mas de uma forma limitada de interatividade, uns que requerem *input* por parte do utilizador e outros que apenas pretendem que este siga um caminho e chegue a um certo local, conhecimento ou ideia.

Pegando nestes exemplos podemos falar de jogos educativos, que podem ser *online* ou *offline*. *Sites* com jogos que permitem crianças ou mesmo adultos adquirir um certo tipo de conhecimento ou jogos *offline* (cada vez mais raros hoje em dia) que contêm atividades interativas e acabam por criar uma imersividade superior, pois têm menos distrações, isso é, no caso de jogos *online*, o utilizador pode ser atraído por outros *sites* ou aplicações que acabam por criar uma falha na atenção dada, influenciando a perceção do utilizador. Documentários presenciais, como por exemplo instalações artísticas que pretendem transmitir alguma ideia, criam interatividade com a presença e participação do utilizador, mas que podem ser menos ou mais eficazes, dependendo da sensibilidade do utilizador em questão.

Um dos problemas do documentário interativo é o estar na Terra De Ninguém, um local entre diferentes áreas de conhecimento, tais como o cinema, interação, videojogos, artes audiovisuais, isto nomeando apenas algumas, e não é provável que qualquer uma delas encontre a resposta sozinha.<sup>5</sup>

(Almeida e Alvelos 2010)

Com a evolução da tecnologia, nunca sendo demais salientar este facto, a internet tem vindo a ser a melhor forma de propagar informação. O webdocumentário, criado nesta plataforma, inova cada vez mais a maneira como o ser-humano vê as coisas, possibilita-nos uma imersividade superior e, com isso, a implementar melhor alguma mensagem ou ideia. Pode-se considerar, então, o webdocumentário uma das melhores formas de documentário interativo na atualidade. É ainda, no entanto, um tipo de abordagem pouco usada e pouco divulgada.

---

<sup>5</sup> TA: One of interactive documentary's problems is being in No Man's Land, a place in-between different knowledge areas, such as cinema, interaction, videogames, video art to name a few, and it is not likely that any of them will find the answer alone.

## 2.3 Webdocumentário

O webdocumentário é definido por Bill Nichols como um “tratamento criativo da realidade” (Nichols 2005). Veio trazer fatores, tal como o *Storytelling* como critério de criatividade e competência de utilização de tecnologia digital.

Para Kate Nash, os três modos de webdocumentário, são: o *Narrativo*, o que “lida com tipos de webdocs<sup>6</sup> que buscam reconciliar a tradição de se trabalhar narrativamente com um forte argumento sobre o mundo histórico num ambiente que tem como peculiaridade abrigar materiais que desafiam o modo linear de se contar uma história.” (Levin 2013), o *Catégorico*, “descrito pela autora como aquele que emprega uma forma alternativa de organização textual ao estruturar os segmentos partes do webdoc em torno de um tópico comum.” (Nichols 2005). Os webdocumentários catégoricos predominantemente (embora não exclusivamente) consistem numa coleção de micronarrativas, vídeos curtos que em si exibem uma estrutura narrativa. De modo geral, entretanto, não há relação narrativa entre as sequências” (Nash 2012).”; E o *Colaborativo*, que “é aquele em que o principal é fazer do espectador um contribuinte ativo do conteúdo do Webdocumentário.” (Nichols 2005 citado em Levin 2013) Com isto podemos fazer as seguintes questões: Estará o webdocumentário mais perto da arte e dos jogos ou dos documentários? Até que ponto não se compromete a ideia de relatar o real? Segundo Nash, “o webdoc narrativo é estruturado a facilitar a narrativização. Em outras palavras é estruturado a privilegiar um modo de engajamento que é similar ao de narrativas documentais tradicionalmente lineares” (Nash 2012).

Com o aumento da popularidade das plataformas *Web 2.0*, os realizadores de documentários estão crescentemente a convidar os espectadores a contribuir com conteúdo (*crowdsourcing*) e a direcionar-se para audiências como comunidades que podem participar no financiamento dos projetos (*crowdfunding*). Em 2012, dois exemplos de webdocumentário, que combinam documentário tradicional com documentários multi-plataforma paratextual e participativos são o *Caine’s Arcade* (2012) e *Kony 2012* (2012), conseguiram conquistar sucesso global utilizando campanhas media sociais e extensões de multi-plataformas. Elevando assim a partilha *many-to-many* (M2M)<sup>7</sup> através das plataformas sociais para criar comunidades globais em rede, centradas nos documentários tradicionais. É necessária, no entanto, a presença de uma narrativa forte e/ou camadas paratextuais. A complexidade da estrutura narrativa constrói o significado através de padrões, justaposições, associações e reversões, transmitindo o seu significado pela poética do texto. Para Manovich a narrativa é uma estrutura mais simples, direcionada por causas e efeitos. É levantada a questão

---

<sup>6</sup> Abreviatura de webdocumentários.

<sup>7</sup> Muitos-para-muitos.

“Porque é que nós jogamos com o conteúdo interativo e o que é que gera o prazer e satisfação em ambientes interativos?” (O’Flynn 2012).

Janet Murray em *Hamlet on the Holodeck* define as quatro propriedades essenciais dos media digital como: processual (baseado em regras); participativo (interativo no sentido em que responde a um input); espacial (a interatividade funciona da necessidade e são desenhados para encorajar a exploração através de um sistema em rede e/ou a um conteúdo vinculado e/ou através de um hipertexto ou ambiente gráfico); e enciclopédico (a interatividade necessita de uma base de dados exponencialmente crescente de conteúdos alternativos dependentes do grau de escolha)

(O’Flynn 2012)<sup>8</sup>

Segundo Manovich, o webdocumentário pode ser também uma apropriação da evolução das tecnologias e não propriamente como uma evolução do documentário. Faz-nos repensar as novas tecnologias digitais interativas. Colocam-nos numa relação direta com situações e experiências de vida. Colocam ênfase no utilizador e nas suas capacidade e comportamentos (Manovich 2001a). Deixamos de apenas assistir a uma representação da realidade a fazer parte dela, interagir e pensar com o documentário. O utilizador passa a ser o elemento central de todo o paradigma. “O espectador, no momento da projeção do filme, está em constante relação com o mesmo, projetando-se, identificando-se ou fazendo inferências e suposições sobre, por exemplo, o desenvolvimento narrativo.” (Penafria 2014) Isto acontece com documentários usuais, nos interativos podemos transformar essas identificações por parte dos espectadores, tornando-os utilizadores, ainda que as escolas estejam sujeitas às opções fornecidas, “o utilizador é convidado a seguir o seu próprio percurso e a demorar o seu próprio tempo” (Penafria 2014), “o utilizador tem a possibilidade de participar descobrindo, selecionando, reflectindo, interagindo ou até criando.” (Gifreu 2011b)

Os utilizadores tornam-se utilizadores no sentido em que fazem parte da pre-estabilização do sistema para os seu próprios fins; interativos, porque interagem com os modos da interface demonstrada enquanto escolhem o caminho que lhes parece mais apropriado; e tornam-se contribuidores, pois contribuem para a geração de um

---

<sup>8</sup>TA: Janet Murray in *Hamlet on the Holodeck* defined the four essential properties of digital media as: procedural (rule-based); participatory (interactive in that they are responsive to input); spatial (interactive works of necessity are designed to encourage exploration through a system of networked and/or linked content and/or through hyper-text or graphic environments); and encyclopaedic (interactivity necessitates an exponentially increasing database of alternative possible content depending on the degree of choice)

sistema e com o conhecimento baseado no conteúdo ou objetivo marcados. (Gifreu 2011b)

Três aspetos levados em conta por Kate Nash são o controlo sobre o conteúdo, como se dá a contribuição e como é que ela é enquadrada, e, por fim, as possibilidades de relacionar-se e de apresentar o seu próprio ponto de vista. É importante também, para além de definir algo como interativo, especificar os tipos de interatividade e as consequências ou resultados das mesmas. “A consequência mais imediata é o utilizador poder construir o seu próprio percurso tornando-se assim, também, um coautor da obra” (Manovich 2001b citado em Penafria 2014).

[...] um certo nível de interação já foi experienciado em documentários fílmicos. Esta interação é apenas possível ao tomar conhecimento de que o observador, o cineasta, é alguém ativo na relação com o ambiente de filmagens. Durante algum tempo a passagem de observador para a inação apenas acontecia entre o cineasta e os participantes durante o filme. A partir do momento em que o filme passava a ser editado adquiria uma forma próxima. A novidade dos media sociais e participativos é incluir o espectador, um observador de terceiro nível, e dar uma atividade em ciclos de feedback entre os media, o conteúdo e o ambiente. Como resultado, o espetador participante reage de forma diferente perante um documentário interativo e um fílmico. A atividade vai para lá dos atos de interpretação ou empatia, típicos em documentários fílmicos, e alonga-se tanto quanto os novos meios de interação o conseguem. O que é relevante em formas interativas digitais é o grau de atuação que os múltiplos participantes têm no produto final e como essas ações os posicionarão. O grau de atuação depende dos diferentes modos de interação que são possíveis nos media digitais.<sup>9</sup>

(Gaudenzi 2009)

---

<sup>9</sup>TA: [...] a certain level of interaction has been experimented in linear documentary films. This interaction was only possible by acknowledging that the observer, the filmmaker, is in active relation with her shooting environment. For a long time the passage from observation to enaction only took place between the filmmaker and the participants during the filming. From the moment the film started being edited it acquired a close form. The novelty of social and participative media is to include the viewer, the third level observer, and to give her agency in the feedback loops between media, content and environment. As a result the viewer participant engages differently in an interactive documentary than in a linear one. Her agency goes far beyond the act of interpretation or empathy, typical in linear films, and stretches as far as new modes of interaction can go. What is relevant in digital interactive forms is the degree of agency that the multiple participants have on the final product and how those actions will position them. The degree of agency depends on the different modes of interaction that are possible in digital media.



Com esta interação há talvez o risco de o autor perder controlo no desenvolvimento do seu trabalho, o desenrolar acaba por ser controlado pelo utilizador, ultrapassando o que o realizador inicialmente destina à mensagem do projeto. Isto acaba por colocar o realizador mais numa posição de assistente, pois o produto que apresenta não é um finalizado, mas sim um que ainda terá influência de outros. “O realizador torna-se mais quem desenvolve o padrão de caminhos por uma paisagem de imagens e menos o condutor do autocarro de turismo.”<sup>10</sup>(Weinbren 1997) No entanto, acaba por apresentar um conjunto de mecanismos e guias que ajudam o espectador a descobrir como tirar o melhor proveito da obra. Em documentários fílmicos a edição termina no momento em que o documentário é lançado. Pelo contrário, no caso do documentário interativo, o que se conclui é exatamente o oposto, são considerados sistemas vivos em constante mudança, enquanto a colaboração for sustentável ou houver interesse por parte dos usuários ou dos sistemas envolvidos, o processo de edição pode continuar em constante atividade. Aston e Gaudenzi em *Interactive Documentary: Setting the Field* “traçam “modos de interação” com não linearidade, a substituir os modos de representação sistematizados por Nichols, os quais trabalhavam com a perspectiva da narrativa linear. Quatro modos interativos: o conversacional, o hipertextual, o participativo e o experiencial.” (Levin 2013)

O webdocumentário permite-nos aceder a um documentário de uma forma mais interativa, mais poética, dá-nos perspetivas de certas realidades de um modo diferente que um documentário fílmico, permite-nos interagir com a informação, e também partilhar opiniões através de elementos de comunicação (como *chats* ou fóruns). Podemos também considerar o *Youtube* e o *Facebook* como meios de aceder a registos de carácter documental de manifestação de opinião para as massas, “O *Facebook* é, em certa medida, uma variante ou reatualização do documentário biográfico.”(Penafria 2014) O webdocumentário destaca mais a interatividade e pode ser exercido em mais que uma plataforma, não tendo de se restringir apenas à internet. Aumenta a liberdade de ideias e a criatividade do realizador. Mostrando-se ser um dos melhores métodos de transmissão de informação nos dias de hoje.

## 2.4 Resumo e Conclusões

O documentário não se define, experimenta-se; e a Internet tem vindo a ser o palco dessa experimentação.

(Penafria 2014)

---

<sup>10</sup> TA: The filmmaker becomes more the designer of a pattern of trails through a landscape of images, less the tour bus driver.

Ao longo deste capítulo pudemos aprofundar o significado e as variantes do documentário. O webdocumentário é a uma das formas mais imersivas e atrativas de representação de conteúdo, logo concluímos que tendo em conta que o objeto será jornalístico, torna-se a melhor abordagem para transmitir as ideias, considerando que, na atualidade, com as tecnologias que temos presentes no dia a dia, se torna cada vez mais difícil de cativar a atenção de um espectador, que se encontra cada vez mais ocupado.

## 3. Design de interação aplicado em produções audiovisuais

Os produtores enfrentam agora novos tipos de competitividade, com as novas tecnologias e métodos de marketing digital há uma maior necessidade de inovação por parte de companhias como distribuidores de media ou jornais *online*. Para que consigam sobreviver a estes novos tempos não se podem deixar ficar atrás do que está a acontecer agora, é necessária uma constante pesquisa de métodos inovadores e atrativos para manter os leitores usuais e conseguir crescer e ganhar novos.

Há, portanto, uma necessidade de se introduzir assuntos relacionados com este tema, tais como Interação Humano-Computador, Design de experiência de utilização e Design de usabilidade, temas que estão relacionados com o produto final, são importantes de se destacar e que salientam a necessidade desta pesquisa contínua, descrevendo diferentes formas de a fazer.

### 3.1 Interação Humano-Computador

A Interação Humano-Computador (IHC) é o estudo da comunicação entre humanos e máquinas, tal como o nome indica, sendo, portanto, um estudo essencial para este tipo de projetos. Temos de ter prioridade no utilizador, o objetivo da IHC é a redução dos possíveis erros, o aumento da satisfação do utilizador e a melhor atuação das tarefas da máquina.

Este conceito surgiu na década de 1970 e na sequência do seu aparecimento foi adotado em meados de 1980. Baecker e Buxton definiram IHC “como um conjunto de processos, diálogos, ações, através dos quais um utilizador humano interage com o computador.” (Baecker e Buxton 1988)

A Interação Humano-computador é uma disciplina que se preocupa com o design, a avaliação e a implementação de sistemas computacionais interativos para o uso de humanos e com o estudo dos fenómenos principais que os rodeiam.

(ACM SIGCHI 1992)

Este tipo de paradigmas são essenciais no sentido em que, estamos perante um avanço tecnológico tão rápido, que este tipo de estudos tem de ser algo constante. O campo visual tem sido o que ganhou mais importância devido à informação que consegue fornecer. As interfaces baseadas na visão são as que melhor acesso oferecem ao utilizador. Grande parte do que determina o sucesso de um produto passa pelos humanos que o utilizam. Para que este tenha sucesso é necessário obter um equilíbrio entre algo intuitivo e eficiente. Intuitivo no sentido em que o utilizador rapidamente compreenda a sua utilização, a assimile de forma a que a lembre futuramente tendo a facilidade de aplicar em novos problemas, e eficiente no que diz respeito à eficácia do mesmo.

A área de estudo da Interação Humano-Computador distingue-se das outras áreas computacionais. Foca-se em estudar o que é necessário para que o *software* desenvolvido tenha uma boa facilidade de aprendizagem, de lembrança e de aplicação em novos problemas, é necessário compreender que estes tópicos são usualmente explorados nos departamentos de psicologia cognitiva, e não nas ciências computacionais, enquanto que, a parte da eficiência e eficácia é destinada ao departamento da engenharia. A psicologia cognitiva deriva de tentativas de estudos do final do século XIX da sensação experimental. Na década de 1950, com uma fusão de ideias da engenharia de comunicações, da ciência e da engenharia informática criou-se esta disciplina orientada experimentalmente em matéria de processamento e desempenho de informações humana (ACM SIGCHI 1992). Podemos então concluir que, a IHC é, de forma geral, parcialmente da psicologia e parcialmente da engenharia (Blackwell 2009–2010).

Estes estudos levam-nos a padrões de tentativa de resolução de problemas, criados por diferentes profissionais na área. Estes padrões são chamados de *Padrões de Design da Interface do Utilizador*. Segundo Ahmed Seffah, podemos nomear a seguinte ordem de avaliações: **Identificação** do problema no contexto e restrições impostas, a **existência de uma solução**, a **recorrência** do problema, a abstração de **invariantes** de aspetos da solução, a sua **praticabilidade**, que precisa de encontrar

---

<sup>11</sup>TA: Human-computer interaction is a discipline concerned with the design, evaluation and implementation of interactive computer systems for human use and with the study of major phenomena surrounding them.v

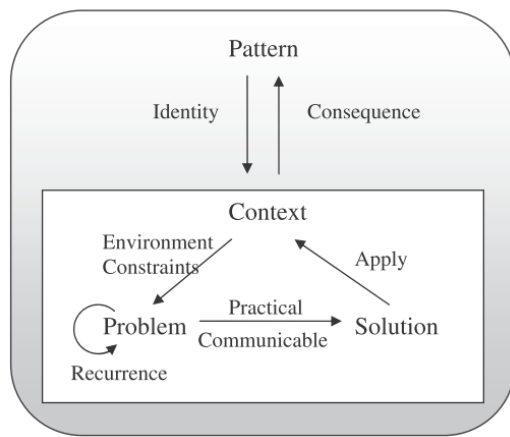


Imagem 10 - Anatomia e componentes do Padrão de Design da Interface do Utilizador identificado por Seffah.

um equilíbrio entre **otimização** e **objetividade**, e a **comunicabilidade** do problema e o processo de chegada de uma solução ao utilizador. (Seffah 2010)

No entanto, não é garantida uma fórmula perfeita para a criação de um produto perfeito, a IHC fornece-nos os elementos essenciais para entender as necessidades do utilizador e para a compreensão de uma série de soluções. Há uma inevitabilidade em realizar várias técnicas de

estudos, a amplitude e os métodos utilizados para essa pesquisa podem aumentar ou diminuir a eficácia da mesma.

### 3.2 Design de experiência de utilização e Design de usabilidade

De maneira a obtermos melhores resultados por parte dos utilizadores são necessários, como já vimos, realizar certos estudos. Esses estudos passam também por estudos de design UX, design de experiência de utilização, e de usabilidade. Antes demais é importante distinguir os dois.

Existem várias definições de design de experiência de utilização, ou *UX design*<sup>12</sup>, uma delas é definida como a criação e a sincronização de elementos que afetam a experiência do utilizador com um produto ou companhia em particular, com a intenção de influenciar as suas percepções e os seus comportamentos. Estes elementos podem incluir produtos tangíveis, áudio ou aromas comerciais (Unger e Chandler 2009). Este tipo de design pode ser aplicado em várias áreas comerciais. Nesta dissertação apenas nos interessa o que mais se relaciona com as tecnologias *web*, e fazendo a ligação com a IHC podemos então concluir que a melhor forma de tirar partido deste conceito é direcionando-o para a área da psicologia. Se compreendermos como é que o utilizador pensa e funciona melhor será o resultado final. Conselhos como os dados pela psicóloga Susan Weinschenk (2010) devem ser levados em consideração para a construção de qualquer página. Este estudo será mais desenvolvido ao longo do capítulo 6 - Boas práticas para design jornalístico aplicado em webdocumentários.

<sup>12</sup> Termo em inglês, com o mesmo significado, que é normalmente usado para se referir a este tipo de design.

A usabilidade apenas significa a certificação de que algo funciona bem: que uma pessoa de habilidade e experiência média(ou mesmo abaixo da média) consegue utilizar o produto – independentemente de ser um website, um avião de combate ou uma porta giratória – para o seu propósito sem ficar desesperadamente frustrado.<sup>13</sup>

(Krug 2006)

A usabilidade estuda a relação que os utilizadores têm com as ferramentas disponíveis, se algo é funcional ou utilizável, é algo que tem de ter em conta as necessidades do mesmo orientando-o para melhor realizar uma certa tarefa. Poderíamos, então, incluir esta disciplina na área da IHC. Enquanto que o design de experiência de utilização estuda o antes, durante e o depois de uma determinada tarefa e está ligada às respostas emocionais do utilizador com a tarefa ou produto. “A UX é, portanto, dada pela percepção – aspeto subjetivo – do usuário.” (Denvir 2012) Em outras correntes teóricas encontramos a UX como “a usabilidade do ponto de vista do usuário” (Ketola e Roto 2009).

Por usabilidade entende-se a capacidade de um dado objecto se adaptar convenientemente ao objectivo para o qual foi proposto de um ponto de vista da funcionalidade para o utilizador; um atributo qualitativo que avalia o quão fácil de utilizar é um interface de utilizador (Nielsen 2012); a medida pela qual um produto pode ser usado por utilizadores específicos para alcançar objectivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação num contexto de uso específico (ISO 9241-11 1998); a capacidade de um artefacto, em termos de factores humanos, ser usado fácil, eficiente e satisfatoriamente por utilizadores específicos, desempenhado tarefas específicas, em ambientes específicos (Shackel 1991).

(Ribeiro 2012)

Referindo-nos à usabilidade na *web* é necessário salientar a importância para este tipo de estudos, com eles conseguimos elevar a qualidade de uma página, tendo em conta os cinco atributos definidos por Jakob Nielsen: **aprendizagem, eficiência, memória, erro e satisfação**.

Tendo em conta que todos os utilizadores são diferentes, têm percepções e experiências diferentes nem sempre é fácil ter uma resposta certa de como é a melhor forma de apresentar os conteúdos. E tendo em conta os prazos apertados e falta de

---

<sup>13</sup>TA: Usability really just means that making sure that something works well: that a person of average (or even below average) ability and experience can use the thing—whether it’s a Web site, a fighter jet, or a revolving door—for its intended purpose without getting hopelessly frustrated.

financiamento por parte de empresas é natural que este tipo de estudos seja descartado. Contudo, este tipo de investigação é sempre vantajoso para qualquer projeto e, se efetivamente houver interesse numa maior probabilidade de êxito, não deve ser uma opção a ser desconsiderada.

### **3.3 Resumo e Conclusões**

Os assuntos abordados nos subcapítulos acima acabam por se interligar num conceito central, o utilizador. Na ideia de que o utilizador presta um papel tanto ou mais importante que o do realizador/produtor do webdocumentário. Tendo em conta de que são, naturalmente, necessários testes de usabilidade para chegar a um produto final mais completo e com uma capacidade de persuasão e imersão superior, conseguindo assim atingir um resultado final com maior sucesso.

## 4. Metodologias de investigação

Este capítulo descreve a metodologia usada no trabalho de investigação realizado. O estudo aborda o conhecimento por parte dos sujeitos relativamente ao documentário interativo, a sua influência e interatividade com o utilizador e com os produtores de conteúdos. Pretende-se explicar as características da metodologia de investigação utilizada e os respetivos instrumentos de recolha de dados, para depois descrever todo o processo de implementação deste mesmo estudo, a seleção e as características da amostra. O processo passa sobretudo por métodos mistos, tanto na análise como na recolha.

Depois do estudo e da análise no capítulo anterior foram construídos quatro inquéritos. O primeiro destinado a produtores multimédia e jornalistas, o segundo e o terceiro a leitores de jornais *online* e um quarto mais simples e rápido de modo a abranger um maior número de sujeitos e aumentar a credibilidade do estudo, dirigindo à comunidade da Universidade do Porto (UP). Optou-se pela investigação através de inquéritos e não questionários presenciais de modo a que as respostas fossem mais honestas, sem a pressão da presença de um entrevistador, e por questões de facilidade de acesso e poupança de tempo. O objetivo destes passou pela avaliação do tipo de técnicas que são mais aceites pelo público-alvo, pela maior compreensão, pelo processo e dificuldades sentidas pelos produtores deste tipo de conteúdos e para maior qualidade no capítulo de boas práticas, de que vai resultar esta dissertação.

Este instrumento de recolha de dados tem como propósito comparar conjuntos de dados, de forma a encontrar potenciais tendências, correlações, validar ou refutar e auxiliar a obtenção de respostas para as questões de investigação lançadas na dissertação.



## 4.1 Análise e descrição da metodologia

A análise será feita através da divisão por dois grupos de sujeitos, os jornalistas, produtores multimédia e designers, ou seja, os produtores de conteúdos, e os leitores e pertencentes à comunidade UP, o público-alvo.

Também na abordagem qualitativa o significado é de extrema importância. Os investigadores qualitativos estão continuamente a questionar os sujeitos de investigação, com o objectivo de perceber aquilo que eles experimentam, o modo como eles interpretam as suas experiências e o modo como eles próprios estruturam o mundo social em que vivem. Os instrumentos mais frequentes na metodologia qualitativa são a observação directa, a entrevista, o inquérito por questionário, a fotografia e variados tipos de documentos.

(Monteiro 2016)

No caso desta dissertação, será uma análise e recolha mista, através de inquéritos, de forma a obter resultados mais verdadeiros por parte dos sujeitos em questão, apesar de não ser propriamente uma metodologia qualitativa, terão, no entanto, um formato mais semelhante a um questionário que tenta compreender a relação prévia que existe entre o sujeito da amostra e o objeto em estudo. Pretende-se recolher um conjunto de dados tanto numéricos como críticos, permitindo-nos, mediante procedimentos estatísticos e analíticos identificar quais as funcionalidades e estilos mais bem aceites e apreciados nos casos de estudo em questão.

### 4.1.1 Jornalistas, produtores multimédia e designers

Para os produtores de especiais interativos, os jornalistas, produtores multimédia e designers, foi apenas realizado um inquérito com 10 perguntas, direccionadas ao tema, com uma duração aproximada de 5 minutos. Estas questões tiveram como objetivo compreender a noção do conceito por parte destes produtores e o método de produção do mesmo. Os sujeitos seleccionados foram jornalistas, designers e produtores multimédia do JPN e de outros jornais. Foram maioritariamente seleccionados por já terem participado nestes especiais, sendo que eram o público-alvo para o efeito do mesmo. Foi pedido que descrevessem o conceito, o processo para a construção, as dificuldades sentidas e as sugestões para que estes funcionem da melhor forma, de maneira a obter os melhores resultados no produto final.

Foram obtidas 16 respostas ao inquérito. Com idades compreendidas entre os 19 e os 37 anos. 8 estudantes de jornalismo, 4 jornalistas profissionais, 2 técnicos

multimédia e 2 designers. 93,8% seguem jornais *online* sendo que 87,5% dos mesmos os segue diariamente.

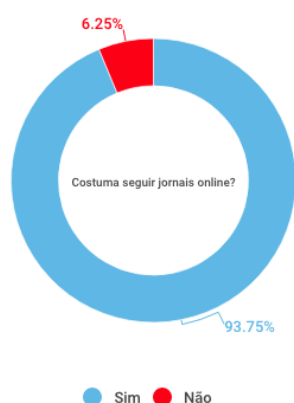


Gráfico 1 – Resposta à questão *Costuma seguir jornais online?*, colocada no inquérito direcionado aos produtores de conteúdos.

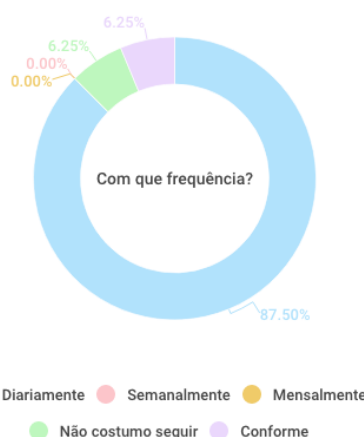


Gráfico 2 – Resposta à questão *Com que frequência costuma ler jornais online?*, colocada no inquérito direcionado aos produtores de conteúdos

Ainda assim, quando confrontados com a questão “Sabe o que é um especial interativo?” 12,5% dos inquiridos não sabiam o que era ou nunca tinham ouvido falar do termo, sendo que os restantes mostraram saber do que se tratava, já tendo feito parte do desenvolvimento de pelo menos um do género. De maneira a me auxiliar para o capítulo das boas práticas foi também perguntado qual era o processo de desenvolvimento deste tipo de especiais. No geral as respostas coincidiram nos processos mas verificou-se que não existem passos específicos para este desenvolvimento e que não há muita compreensão de trabalho entre si, isto é, os jornalistas, os produtores multimédia, e designers falham um pouco no que toca a conhecer o processo de trabalho de cada um, o que pode influenciar no produto final e criar falhas durante a sua execução. Esta conclusão é reforçada com as respostas à pergunta “Quais foram as maiores dificuldades que sentiu no desenvolvimento do mesmo?” onde grande parte das respostas caíram dentro da falta de organização de todo o processo. As respostas às perguntas seguintes “O que sugere que possa ser feito perante essas dificuldades?” e “O que acha que se poderia aplicar de maneira a melhorar a comunicação entre jornalistas e produtores multimédia?” forneceram informação importante para o desenvolvimento do capítulo das boas práticas, sendo que o objetivo do mesmo será auxiliar tanto jornalistas como produtores multimédia e designers no desenvolvimento deste tipo de webdocumentário, de modo a obter um melhor resultado final possível.

#### 4.1.2 Leitores de jornais *online*

Para este grupo foram realizados três questionários diferentes, sendo que dois deles fizeram parte de um tipo de sujeitos selecionados e último de sujeitos de uma

seleção não direcionada. As perguntas realizadas foram semelhantes entre os dois grupos, diferenciando a forma de resposta. No primeiro grupo foi pedido que realizassem uma análise qualitativa enquanto que no segundo foi mais direcionado para uma análise quantitativa. Houve esta necessidade de se criar dois grupos devido à falta de aderência ao primeiro inquérito realizado. Os dados recolhidos revelaram-se insuficientes e tornou-se indispensável para a credibilidade do estudo a criação de um segundo inquérito, mais geral e intuitivo.

O primeiro grupo de inquéritos teve como objetivo a compreensão das técnicas mais apreciadas e de qual o tipo de padrões que se poderia identificar, isto é, quais os tipos de abordagem que mais agradaria ao público-alvo, os leitores de jornais *online*. O processo passou por três fases: reconhecimento, análise, e conclusões. A primeira consistiu em responder a um primeiro inquérito onde se recolheu informações sobre o sujeito, se introduziu ou explicou o conceito de webdocumentário e onde o sujeito fez a escolha do tema do webdocumentário a analisar. Na segunda fase o inquirido passou então para a observação e interação com o webdocumentário correspondente ao tema escolhido anteriormente. Passando para a terceira e última fase onde se realizou um outro inquérito que refletiu a análise feita pelo sujeito, passando também pela realização de sugestões relativamente ao que estes acharam que funcionou melhor e o que se poderia melhorar, no seu ponto de vista. Esta experiência teve uma duração aproximada de 30 minutos, dependendo do webdocumentário escolhido.

Neste primeiro grupo foram selecionados 7 sujeitos, por uma amostra de oportunidade, com idades compreendidas entre os 24 e os 72 anos. Através deste inquérito, verificou-se que apesar de 85,7% dos inquiridos serem leitores diários de jornais *online* apenas 42,9% se encontrava familiarizado com o termo webdocumentário, ou especial interativo, sendo que 28,6% corresponde aos que os viam com frequência. Após a análise seguinte, do webdocumentário relativo ao tema de maior interesse por parte do inquirido, foram realizadas perguntas, essencialmente de desenvolvimento, relativamente à técnica e design. Apenas um dos sujeitos não gostou da experiência, tendo assistido ao *110 Gallons – Reflections of a nation powered by water* (Powering a Nation

2012). Esta análise serviu para uma reflexão sobre as técnicas que o público-alvo acharia mais apelativas ou menos funcionais, tendo ajudado na construção de um terceiro e último inquérito, já direcionado para um público mais geral. Os casos de estudo selecionados para esta análise passaram por uma seleção de género, procurou-se ter pelo menos um de cada estilo explorado ao longo da dissertação.

Neste último inquérito obteve-se 119 respostas. Com idades compreendidas entre os 18

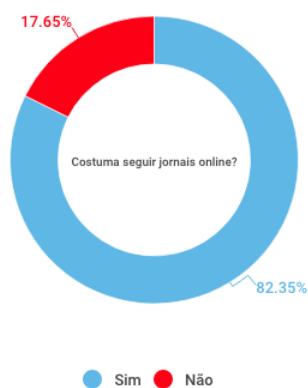


Gráfico 3 – Resposta à questão *Costuma ler jornais online?*, colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.

e os 53, este grupo teve apenas como ponto comum fazerem parte da comunidade da Universidade do Porto. Este inquérito contou com uma duração mais reduzida, de aproximadamente 5 minutos. 82,4% seguidores de jornais *online*, 68,32% diariamente.

75,63% dos inquiridos não estavam familiarizados com o termo webdocumentário ou especial interativo. Apenas 22,69% dos 24,37% que reconheciam o termo os vêm, sendo que 10,08% dos mesmos apenas viam alguns. Estes números claramente demonstram como o webdocumentário carece de publicidade. Sendo artigos que se podem visualizar a qualquer altura, isto é, não são de temas exclusivos do momento, deveriam ser páginas mais anunciadas. É uma das maiores falhas observadas neste tipo de documentário em público português. Se os leitores habituais não conhecem a sua existência, leitores estes que visitam o jornal *online* diariamente, claramente há uma grande falha na promoção destes especiais interativos.

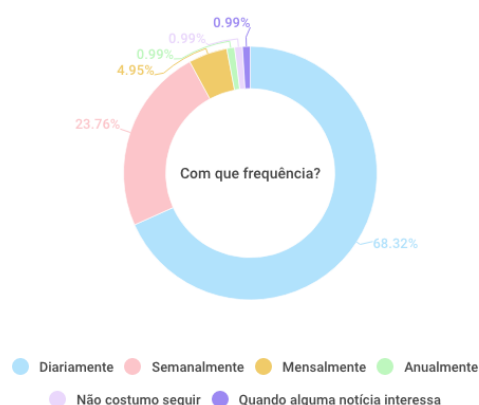


Gráfico 4 – Resposta à questão *Com que frequência costuma ler jornais online?*, colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.

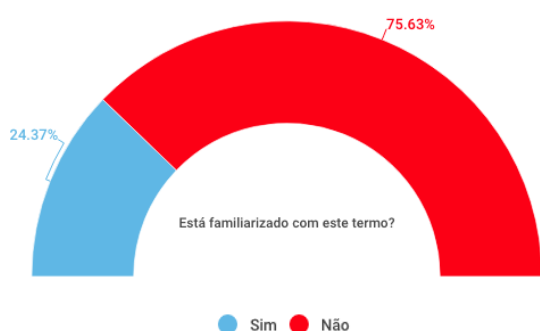


Gráfico 5 – Resposta à questão *Está familiarizado com este termo?*, referindo-se ao termo especial interativo ou webdocumentário, colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.

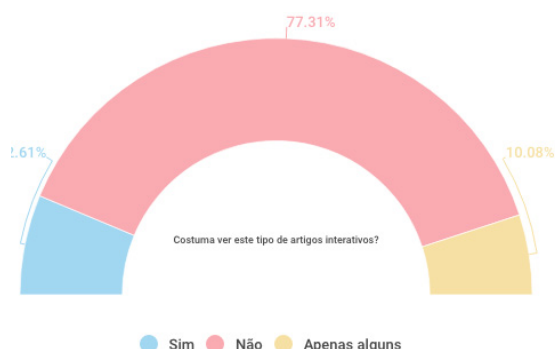


Gráfico 6 – Resposta à questão *Costuma ver este tipo de artigos interativos?*, colocada no inquérito direcionado à comunidade UP.

As três técnicas consideradas mais apelativas foram os vídeos mais curtos, os textos mais objetivos e curtos e as infografias. Prova de que realmente o público hoje em dia pretende cada vez mais uma informação rápida e de fácil interpretação. Os textos e vídeos muito longos foram considerados desvantajosos. A lentidão que um webdocumentário pode ter, devido a velocidades diferentes de acesso à internet ou excesso de informação a ter de ser guardada em *cache*, também foi marcada como um dos maiores inconvenientes.

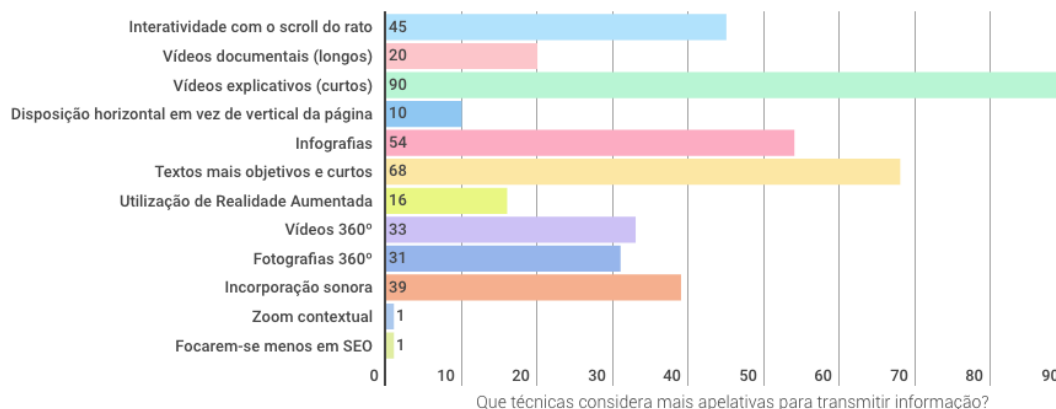


Gráfico 7 – Resposta à questão *Que técnicas considera mais apelativas para transmitir informação num especial interativo?*, colocada no inquérito direccionado à comunidade UP.

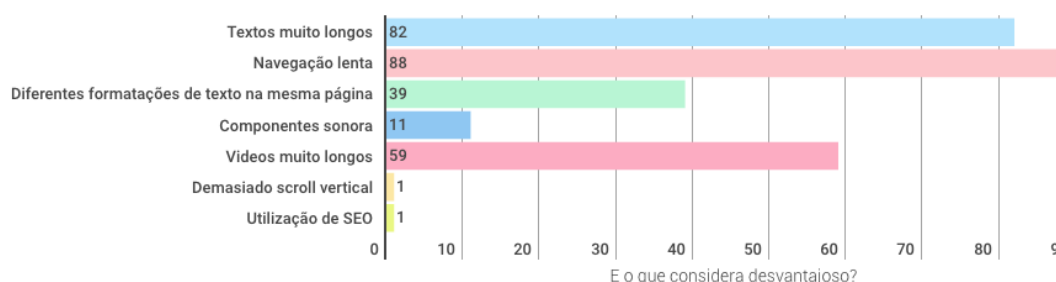


Gráfico 8 – Resposta à questão *E o que considera desvantajoso num especial interativo?*, colocada no inquérito direccionado à comunidade UP.

Ainda assim 50% respondeu que considerou que este tipo de documentário é melhor para transmitir as histórias. Razões como “São mais interativos e, por essa razão, prendem a atenção do leitor”, “Pode captar melhor a atenção do espectador sendo que este poderá sentir-se mais próximo da história”, “Concentram a atenção onde interessa e usam várias vias comunicativas que se complementam”, “Se o tema for complexo, ajuda a simplificar”, “A meu ver, este tipo de plataformas demonstra e explora temáticas de forma criativa. O facto de unir a imagem, com vídeo, som e texto cativa muito mais. A interatividade, no entanto, tem de ser muito cuidada, visto que algumas hiperligações podem remeter o utilizador para um ponto com menos importância do tema. Por outras palavras, acho que os webdocumentários devem ter

narrativas fortes e concisas para que o *focus* da mensagem central não se perca.” foram as mais marcantes que justificaram o valor anterior.

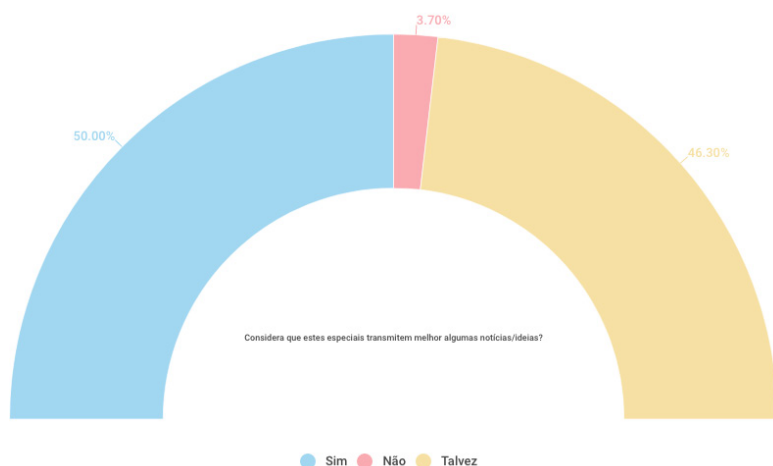


Gráfico 9 – Resposta à questão *Considera que estes especiais transmitem melhor algumas notícias/ideias?*, colocada no inquérito direccionado à comunidade UP.

## 4.2 Resumo e conclusões

Estes inquéritos serviram como meio de melhor compreender tanto produtores como leitores. Foi um estudo essencial para o avanço do projeto. Os dados retirados auxiliarão na construção do capítulo de boas práticas de maneira a melhor direcionar os produtores de conteúdos, tanto uns com os outros, como relativamente ao público-alvo. Este estudo poderia ter melhores resultados se se obtivesse um maior número de sujeitos tanto no primeiro como no segundo inquérito, sendo também algo que é necessário executar frequentemente pois com a evolução tecnológica os dados apresentados hoje não serão válidos durante muito tempo. Tal como Peter Jones escreve, “Os métodos de pesquisa são raramente utilizados para uma única fase – estes são repetidos, permitindo construir uma base mais sólida de conhecimento, aplicável a cada objetivo”<sup>14</sup> (Jones 2013). Ainda assim, certamente que certos princípios ainda serão os mesmos. No objetivo desta dissertação, os resultados alcançados permitiram também uma boa evolução na obtenção de respostas para as questões de investigação lançadas na dissertação.

---

<sup>14</sup>TA: Research methods are rarely conducted once just for a single phase — they are repeated to build a deeper base of knowledge applicable to each purpose.

## 5. Análise de casos de estudo

Ao longo deste capítulo serão descritos vários casos de estudo com técnicas de representação da informação e interatividade distintas. Será feita uma análise relativamente aos métodos, contexto, design, usabilidade, criatividade, interatividade e conteúdo. A partir desse estudo tirar-se-ão conclusões para o capítulo 6 sobre como é que os respetivos métodos podem ser utilizados, em que tipo de contexto e para que público-alvo. No segundo subcapítulo será descrito o processo da página interativa desenvolvida para o JPN, as dificuldades, as fases do projeto e o resultado final.

### 5.1 Casos de estudo existentes

Após uma pesquisa sobre este tipo de páginas, foi feita uma seleção e divisão por categorias (ou géneros), numa tentativa de melhor descrever e explicar os métodos e a respetiva aplicação dos temas nos webdocumentários.

#### 5.1.1 Páginas *longform*

O caso *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek* (2012) foi um dos principais artigos que iniciou este género de documentário interativo. “Tornou-se um verbo na nossa redação,(...) as pessoas andam agora a dizer ‘can we snowfall this story?’<sup>15</sup>” (Rue 2013)

Denomina-se de jornalismo *longform*<sup>16</sup>, o tipo de artigos que ambicionam contrastar com os tamanhos usuais de artigos jornalísticos na *web*, começando por contrariar o seu típico conteúdo de 500 a 700 palavras e começando a introduzir outros tipos de canalizadores de informação multimédia. Com incentivos para o leitor a

---

<sup>15</sup> Rudemente traduzido: “podemos snowfallar esta história?”

<sup>16</sup> Longo formato, como o estrangeirismo é mais utilizado no meio jornalístico será utilizada a palavra inglesa em vez da portuguesa.

ler a página até ao fim, e com conteúdos iniciais que sejam capazes de cativar imediatamente a atenção do leitor, isto é, esta conquista pelo conteúdo deve acontecer ao longo de todo o artigo, e não apenas inicialmente, de forma a que o leitor não perca o interesse e complete a leitura do mesmo. Algo que o atraia, que o faça ter vontade de continuar a explorar a página. Para que o *site* não perca os leitores actuais e o mesmo consiga ganhar novos leitores - e também com a rapidez da informação a que estamos expostos nos dias de hoje - é muito importante que se faça uma boa avaliação de conteúdo e de Otimização de Motores de busca (também conhecido pelo termo em inglês Search Engine Optimization – SEO<sup>17</sup>).

Para o caso *Snow Fall* irá fazer-se uma descrição mais aprofundada, tendo em conta a sua importância relativamente ao tema, será utilizado como caso introdutório e onde se começará a detetar uma série de padrões ao longo deste tipo de artigo.

Tanto na primeira página como nos capítulos seguintes encontramos um menu horizontal com os capítulos existentes, mapa e o grupo de testemunhas que ajudaram a realizar o projeto, uma zona com comentários sobre o projeto e ícones para partilha por *Facebook*, *Twitter* e *email*.

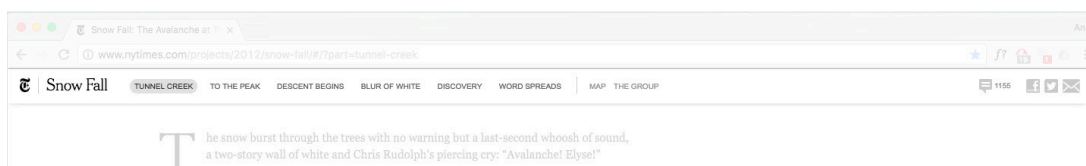


Imagem 11 - Menu horizontal que acompanha a página no caso *Snow Fall*. Podemos identificar o logotipo deste especial, os capítulos, um mapa, a equipa que foi acompanhada nesta história, um local para partilhas em redes sociais e *email*, e um *link* para uma página do *site* onde se pode fazer comentários sobre a experiência.

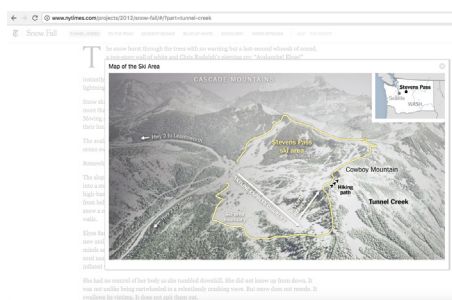


Imagem 12 - Mapa do local apresentado no menu horizontal do caso *Snow Fall*.

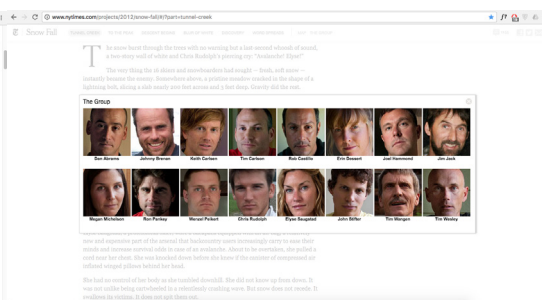


Imagem 13 - *Pop-up* do menu horizontal. Apresentação da equipa que foi seguida ao longo do caso *Snow Fall*.

Os capítulos têm tendência de se iniciar com um vídeo em *loop* com o título sobreposto e organizados na página como se de um cartaz se tratasse, uma apresentação

<sup>17</sup> SEO – Search Engine Optimization, otimização de motores e mecanismos de busca de forma a melhor salientar um determinado site.



do que se irá tratar ao longo da referida parte do artigo, à exceção do terceiro capítulo onde são inumerados fotograficamente as testemunhas que participam ao longo do artigo. Consegue-se também identificar que o título se mantém fixo e acompanha o *scroll*, desaparecendo com o fundo branco da fase seguinte da página.

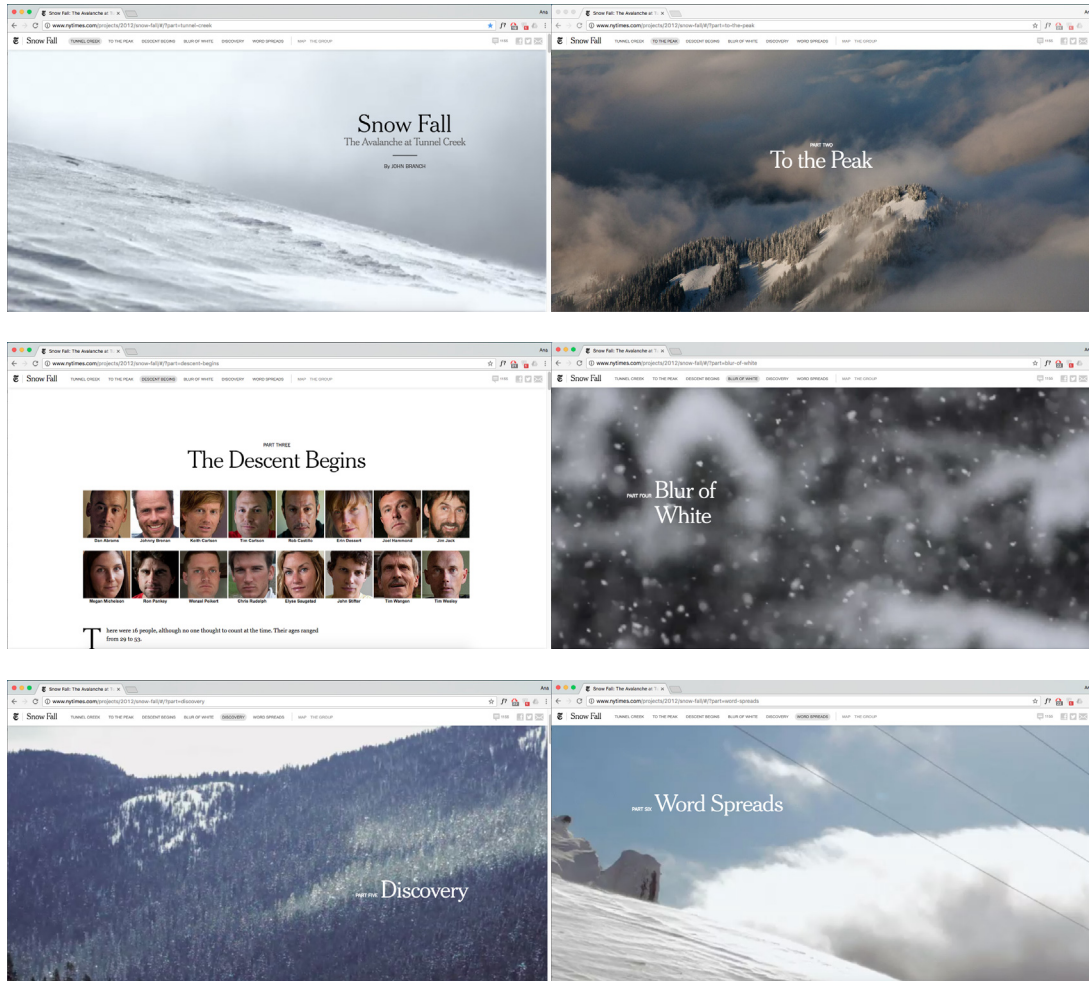


Imagem 14 - Início de cada capítulo no caso *Snow Fall*.

Esta fase coloca uma letra capitular, alinhada à esquerda, com vários parágrafos de texto corrido alinhado à esquerda ocupando também maioritariamente o lado esquerdo da página. As interrupções por vídeos encontram-se incluídas na zona do

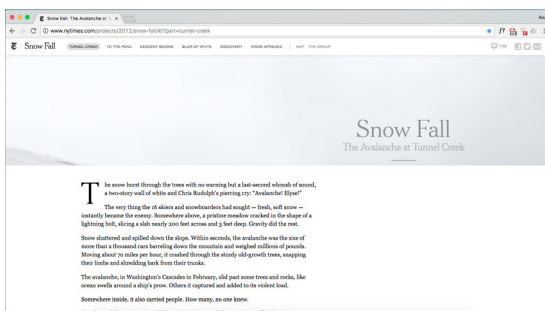


Imagem 15 - Início de um dos textos longos, com uma letra capitular, no caso *Snow Fall*.

texto, mantendo a parte direita branca, ou, em alguns casos, ocupando o lado branco à direita. Estes vídeos têm normalmente um tamanho (com opção de *fullscreen*) e duração reduzida, o que ajuda o utilizador a não perder a linha narrativa da página.

Ao longo do *scroll* da página conseguimos identificar algumas animações tais como mudanças de cor ou transparências aquando as transições entre fases entre o mesmo capítulo. Transições estas que por vezes iniciam vídeos/animações localizados mais no fundo da página. As animações presentes neste caso não nos possibilitam controlo no modo de reprodução das mesmas, se perdermos o início teremos de ver o vídeo até ao fim para ter a possibilidade de repetir a sua reprodução, existindo, no entanto, alguns casos onde esta opção não é disponibilizada e há uma necessidade de recarregar a página para o efeito, e onde os esquemas são controlados com o *scroll* na página, isto é, as animações são esquemas que acompanham o texto ao longo do *scroll* revelando mais informação com o descer da página.

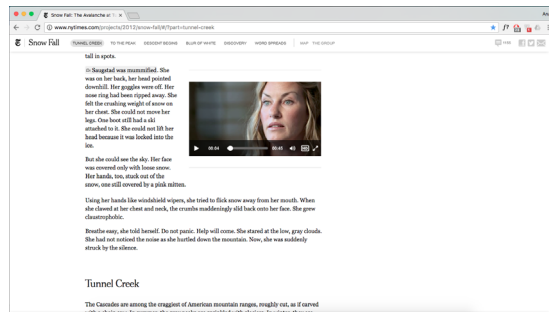


Imagem 16 - Exemplo de um dos vídeos apresentados, no caso *Snow Fall*.

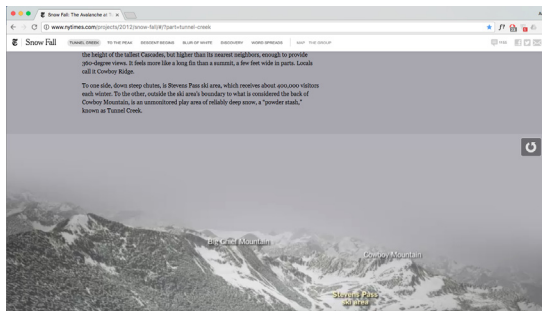


Imagem 17 - Exemplo de um dos vídeos incluídos na página apresentados, no caso *Snow Fall*.

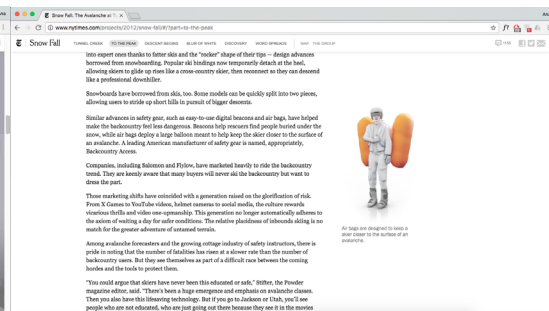


Imagem 18 - Exemplo de uma das animações apresentadas, no caso *Snow Fall*.

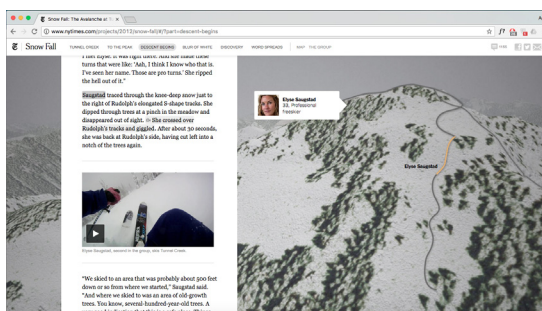
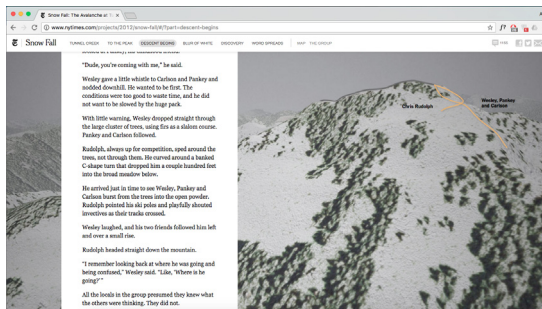


Imagem 19 - Exemplo de uma das animações incluídas no caso *Snow Fall*. Ao descer a página, e consoante o conteúdo, a imagem à direita evoluía acompanhando o texto.

Ao longo do texto podemos encontrar *links* para a mesma página, como que notas ou referências para ajudar o leitor a familiarizar-se com o tema e as pessoas presentes ao longo do artigo. Algumas destas notas, ao clique, mostram fotografias relativas ao conceito ou pessoa em questão. Com a mesma apresentação dos vídeos encontram-se também *slideshows*, apresentados em *pop-up*, que não nos retiram da página ou local onde nos encontramos na página.

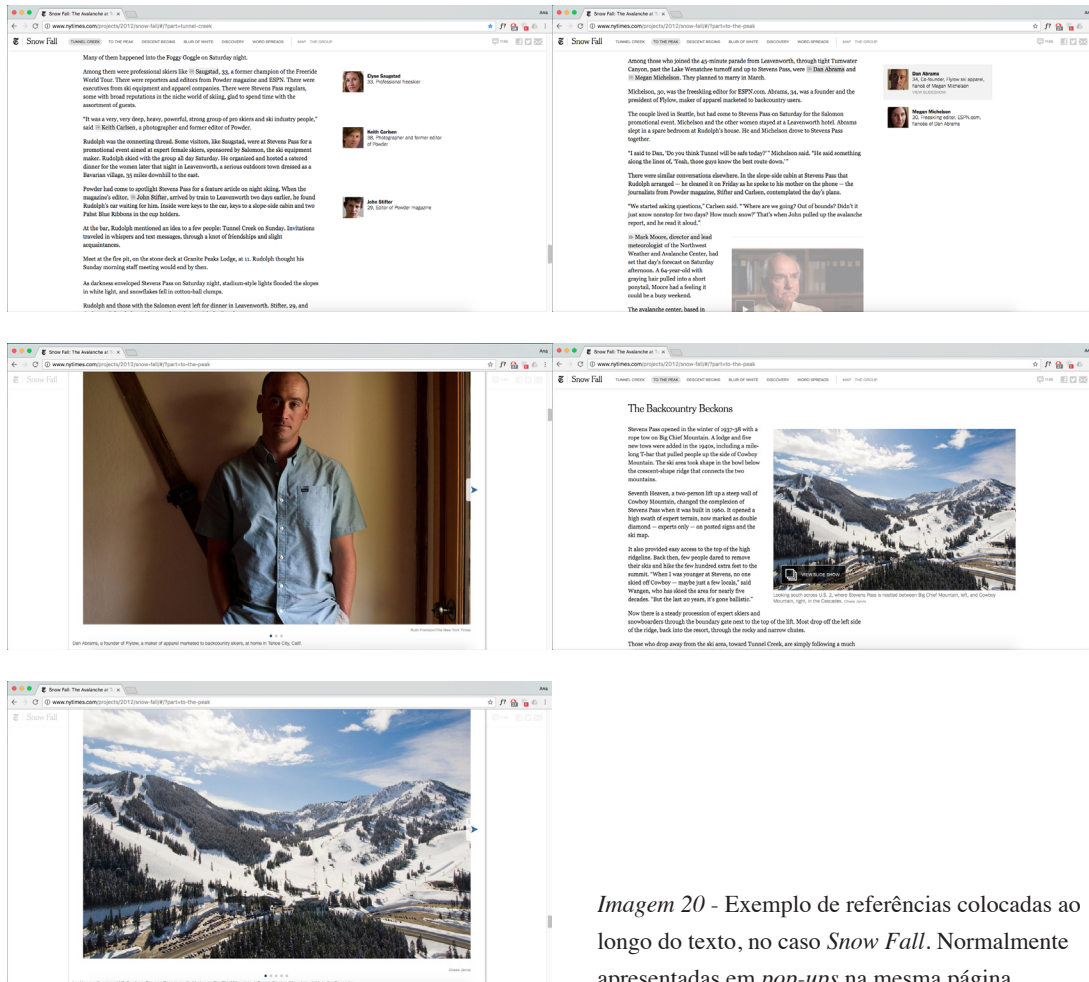


Imagem 20 - Exemplo de referências colocadas ao longo do texto, no caso *Snow Fall*. Normalmente apresentadas em *pop-ups* na mesma página.

No final de cada capítulo temos um *link* que nos direciona para o capítulo seguinte, não sendo necessário recorrer ao menu para aceder ao mesmo, criando uma maior fluidez da narrativa.

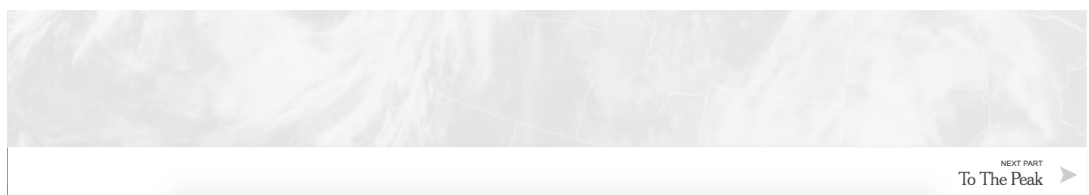


Imagem 21 - Exemplo do *link* colocado no final de cada capítulo, no caso *Snow Fall*, para aceder ao capítulo seguinte.



O conteúdo dos capítulos é dividido e organizado como qualquer narrativa<sup>18</sup>. Somos levados através dos acontecimentos de uma forma cronológica, o texto comporta-se como um livro, dividido por capítulos, sendo auxiliado com os elementos multimédia. “A narrativa cria uma trajetória causa-efeito de itens (eventos) que aparentam estar desordenados”<sup>19</sup>(Manovich 1999), isto é, a transmissão destas notícias não depende apenas da tecnologia usada mas também da forma como é organizada a narrativa, o conteúdo.

Conseguimos identificar vários tipos de media ao longo deste caso, tipos mais usuais tais como vídeo e fotografia, e outros menos explorados tais como gráficos 3D e animações esquemáticas. O único elemento que é um pouco subalternizado é o som, sendo apenas o quarto capítulo o mais rico neste nível. Mas esta desvalorização do som não é algo padrão no estilo *longform*, no caso *A Game of Shark and Minnow* (2013), que também se pode identificar como um artigo deste género, já nos apresenta uma maior variedade sonora.

Neste caso temos uma interação superior, no sentido em que a cativação inicial do utilizador é superior ao caso anterior. Ao colocar uma interação inicial, via *scroll*, o utilizador sente-se um pouco mais imersivo pelo artigo, tornando-o um elemento importante para que o artigo se desenvolva. Com a sincronização de sons com as fotografias que apresenta torna-se quase que uma evolução do caso *Snow Fall*. As imagens, vídeo, representações 3D de mapas e o texto alteram-se com o *scroll*, aumentando, portanto, a interatividade, a presença constante do som leva o leitor a sentir-se mais incluído no ambiente, dando vida às fotografias apresentadas e criando uma ligação entre esses três elementos apresentados.

Neste caso conseguimos identificar também um padrão, a fase de texto e a fase multimédia, ainda que na fase do texto se consiga encontrar elementos multimédia, a base da interatividade está no *scroll* do utilizador, havendo poucas oportunidades de clique. A informação encontra-se toda na mesma página tendo um menu onde é dada a possibilidade de ser direcionado diretamente para o início dos capítulos. Um documentário semelhante é o *Greenland is Melting Away* (2015), à exceção do som, há esta interação com base do *scroll* e não no clique.

Pegando num caso português, o webdocumentário *A Sul da Sorte* (2013), da Rádio Renascença, temos novamente um caso de *longform*, neste inicia-se com um vídeo introdutório ao tema. Separado por capítulos, apresentam a informação novamente dividida entre texto e media, com a utilização também de esquemas e gráficos. Os vídeos são de reprodução automática mas dão a possibilidade de controlo

---

<sup>18</sup> Tipicamente organizada nas fases: Apresentação do tema, complicação/confronto/obstáculo, aumento da tensão da história, climax e desfecho ou conclusão do objetivo/ideia.

<sup>19</sup> TA: a narrative creates a cause-and-effect trajectory of seemingly unordered items (events).

da reprodução do mesmo. O mesmo se pode ver no caso *Matar E Morrer por Alá – Cinco Portugueses no Estado Islâmico* (2014), onde iniciamos com uma interatividade com *scroll* e vídeo e nos é apresentado conteúdo corrido com texto e vídeos/imagens. Neste exemplo, ao longo do *scroll*, deparamo-nos com um vídeo que continua a reproduzir-se, sem o controlo do utilizador, e continuando a avançar o texto sobrepõe o vídeo, texto este que serve como explicação das imagens apresentadas. Um outro método de imersividade do utilizador.

Temos uma primeira introdução, dentro dos casos já falados, da ilustração. De maneira a melhor caracterizar as testemunhas presentes no documentário, foram realizados retratos que unem o estilo de apresentação de cada testemunho. Algumas pessoas escolhem mostrar a cara, enquanto que outros preferem manter-se anónimos. No decorrer são apresentadas também técnicas mistas com fotografia e ilustração, vídeo, e animações.

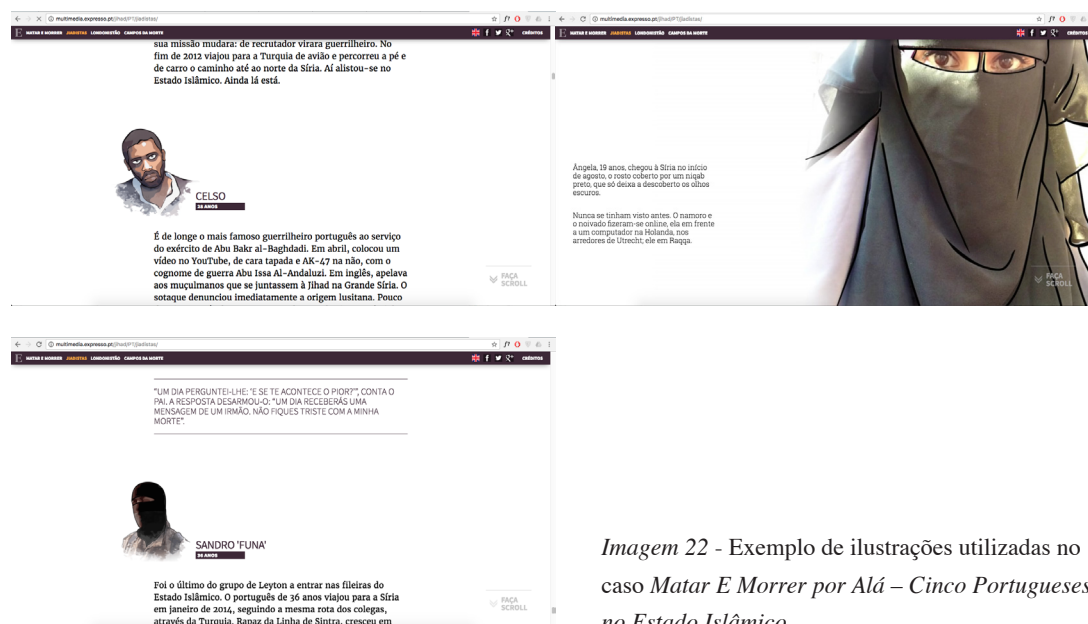


Imagem 22 - Exemplo de ilustrações utilizadas no caso *Matar E Morrer por Alá – Cinco Portugueses no Estado Islâmico*.

Outro exemplo de webdocumentário que utiliza animações 2D é o *ReBuilding Haiti* (2014). Este exemplo, no entanto, apesar de se assemelhar mais a um estilo *longform*, contém uma fase mais interativa, onde apenas se avança respondendo a umas perguntas, chamadas de desafios, com escolha múltipla que acionam outras perguntas ou texto explicativo. No final destes questionários são-nos introduzidos os inícios de capítulo. Podemos então interpretar estes *desafios* como algo para levar o utilizador a fugir do modo automático de apenas ler e leva-lo a interagir com o conteúdo existente, tornando a experiência única, pois a ordem a que se responde cada questão levar-nos-á a conteúdos distintos, levando também o utilizador a possivelmente repetir o processo para poder obter os vários resultados. Precisamente para esse efeito, é nos

apresentado no final do artigo um botão, que nos permite repetir a experiência. Neste caso, no entanto, podemos dizer que começamos a ser introduzidos num outro tipo de webdocumentário, o de estrutura por cartões.

### 5.1.2 Estrutura por cartões

No caso discutido anteriormente, *ReBuilding Haiti* (2014) introduziu-se um estilo muito típico de outro género de webdocumentários, nomeadamente, a estrutura por cartões. O exemplo mais básico deste estilo pode ser encontrado no *Heart of the High Country* (2013), onde encontramos vários vídeos sobre a região do Carolina do Norte nos Estados Unidos da América, podemos navegar através de um mapa ou através do *scroll*, onde cada história é apresentada sob o formato de vídeo que preenche todo o *browser*, dando portanto, uma ideia de cartões, como que diapositivos num *Power Point*, não havendo uma interatividade muito elevada, pois se limita ao clique no mapa e à observação dos vídeos.

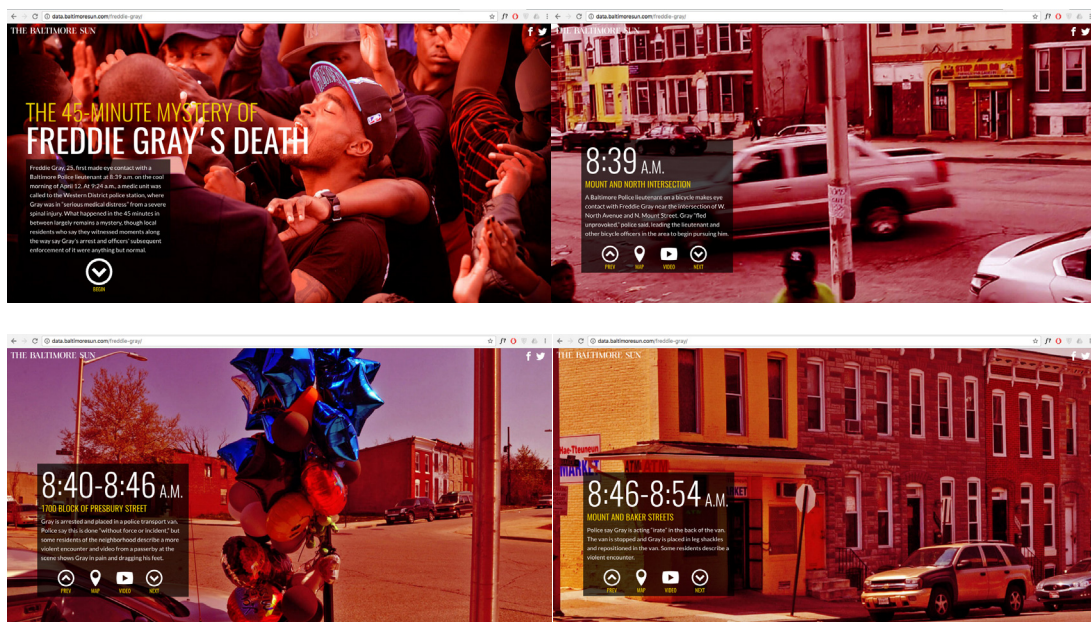


Imagem 23 - Exemplo de uma estrutura por cartões. Tal como visto nas figuras apresentadas é fácil identificar o padrão dentro deste formato. Caso *The 45-min Mystery of Freddie Gray's Death*.

Tal também pode ser observado no caso *The 45-min Mystery of Freddie Gray's Death* (2015), onde temos uma narrativa continua que nos leva, através de cliques, a vários cartões onde podemos ver um texto explicativo com um vídeo e a possibilidade de observar num mapa o local referido naquela fase do documentário. Isto unificado através deste cartão formado por uma fotografia que ocupa todo o espaço do *browser*. Em ambos estes casos não há a possibilidade de aceder a um menu. O mesmo não se aplica ao caso *Here Be Dragons* (2015), que utiliza esta mesma técnica com a diferença de que, ao clique, o utilizador é redirecionado para uma outra página onde se encontra o

projeto. Não sendo propriamente dividido por páginas formadas por imagens, uma vez que esta alteração acontece através do *scroll*. Um estilo mais simples, mas não menos eficaz. Leva o utilizador mais diretamente à informação que lhe interessa, não sendo tão lineares como os *longform*, dá-nos a possibilidade de assistir ao conteúdo com interrupções, sem que a mensagem se perca tão facilmente, isto é, como o utilizador usual tem tendência a ter vários separadores abertos, não estando apenas na página do webdocumentário, criam-se distrações. Essas distrações tornam-se prejudiciais em alguns casos *longform*, precisamente devido à sua linearidade.

### 5.1.3 Estilo grelha

Outro estilo de webdocumentários que se pode identificar são os estilo grelha. Neste género é nos apresentada a informação inicialmente num vídeo, que organiza a narrativa, formando posteriormente uma galeria de conteúdos, organizada em grelha, baseados e organizados a partir desse vídeo principal, dando também a possibilidade de reproduzir aleatoriamente, isto é, pode-se adiar a reprodução do vídeo, o que pode levar a resultados mais imprevisíveis por parte da mensagem transmitida. Em casos como *110 Gallons – Reflections of a nation powered by water* (2012), *Seven Digital Deadly Sins* (2014) ou *Bear 71* (2012) consegue-se identificar este tipo de webdocumentário.

Começando por analisar o projeto *110 Gallons* (2012). O vídeo inicial contém círculos brancos, a que chamam de bolhas, onde é possível, tanto durante a visualização do vídeo inicial como no final dele, visualizar vídeos, ler artigos, gráficos visuais ou interativos. Uma vez visualizado o vídeo, ou clicando no ícone no final da barra de reprodução do mesmo, entramos numa galeria de imagens, cada uma com um *link* para um determinado assunto e para cada um dos *pop-ups* do vídeo anterior. Fornece-nos também um *link* onde temos acesso a uma explicação sobre a forma de visualização da página. O som toma um papel secundário neste exemplo, sendo que apenas é utilizado aquando os vídeos, não contendo um som ambiente. Temos também a possibilidade de reiniciar a experiência, onde voltamos novamente para o vídeo inicial. Ao longo deste vídeo vale a pena apontar que quando colocado em pausa, nos apresenta um pequeno texto sobre o vídeo, explicando o significado do plano apresentado e a sua relação com o tema.

Já no segundo exemplo, *Seven Digital Deadly Sins* (2014) o som está presente do início ao fim da experiência. Com uma lista de várias músicas instrumentais e eletrónicas. Infelizmente não melhora assim tanto a experiência, tendo em conta que com uma internet mais fraca há bastantes falhas. Iniciando novamente com um vídeo de 41 segundos, que neste caso é apenas introdutório, não sendo como no caso anterior onde o vídeo coordenava a narrativa. Após este vídeo podemos observar, novamente, uma

espécie de grelha de conteúdos. Com os sete pecados, associados à tecnologia digital, ao colocar o rato em cima dos mesmos conseguimos identificar que vídeos, dos que se encontram dispersos pela página e dos que se encontram identificados, se relacionam com o respetivo pecado mortal.

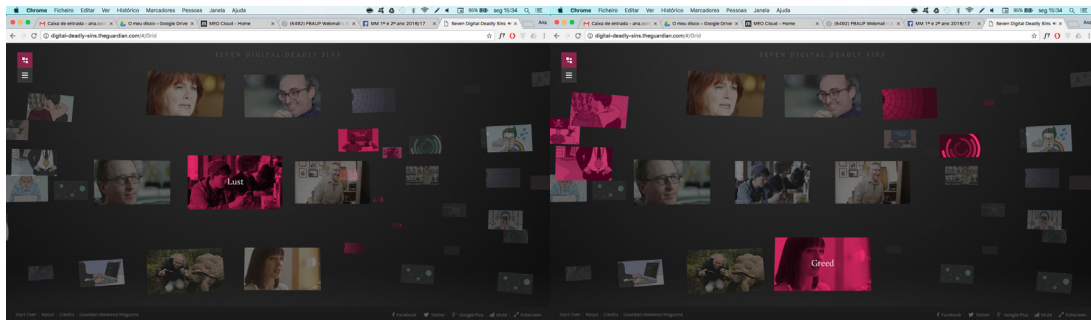


Imagem 24 - Exemplo de interatividade no caso *Seven Digital Deadly Sins*. Ao fazer esta seleção cromática o utilizador compreende de forma mais instintiva quais os vídeos associados a que pecado.

Estes vídeos podem ser escolhidos através da visualização em grelha, ou a partir de uma lista onde temos já organizados os pecados e onde podemos ler o título de cada vídeo associado, tal como as histórias.

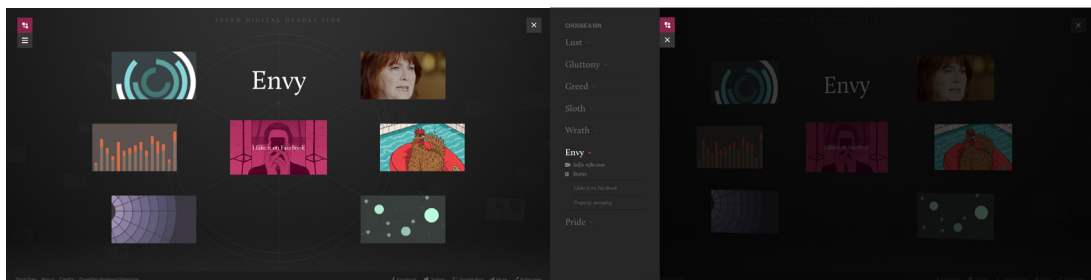


Imagem 25 - Grelha de vídeos do pecado *Envy*, inveja, no caso *Seven Digital Deadly Sins*.

Imagem 26 - Menu com todos os vídeos no caso *Seven Digital Deadly Sins* organizados em lista.

As animações associadas com os movimentos do rato são algo que eleva o nível de qualidade de apresentação do conteúdo, tornando-o mais apelativo e divertido de explorar e visualizar.

Este tipo de webdocumentário é prático quando o resultado por parte da equipa se revela essencialmente em tópicos distintos e em formato audiovisual. É uma maneira prática e simples de organizar o conteúdo, levando rapidamente o utilizador à mensagem a querer ser transmitida e dando-lhe a possibilidade de no caso de não ver a experiência toda de uma vez, rapidamente encontrar o ponto em que ficou sem que se perca o contexto.



### 5.1.4 Arquivos interativos

Este tipo de webdocumentário distingue-se pelo conteúdo massivo, isto é, são documentários que se comportam como arquivos, podendo ter, ou não, uma narrativa associada.

Como primeiro exemplo deste género temos o *The Roaring Twenties* (2013) que apresenta, essencialmente, de forma apelativa e interativa, vários vídeos, sons e notícias sobre esta época na cidade de Nova Iorque.

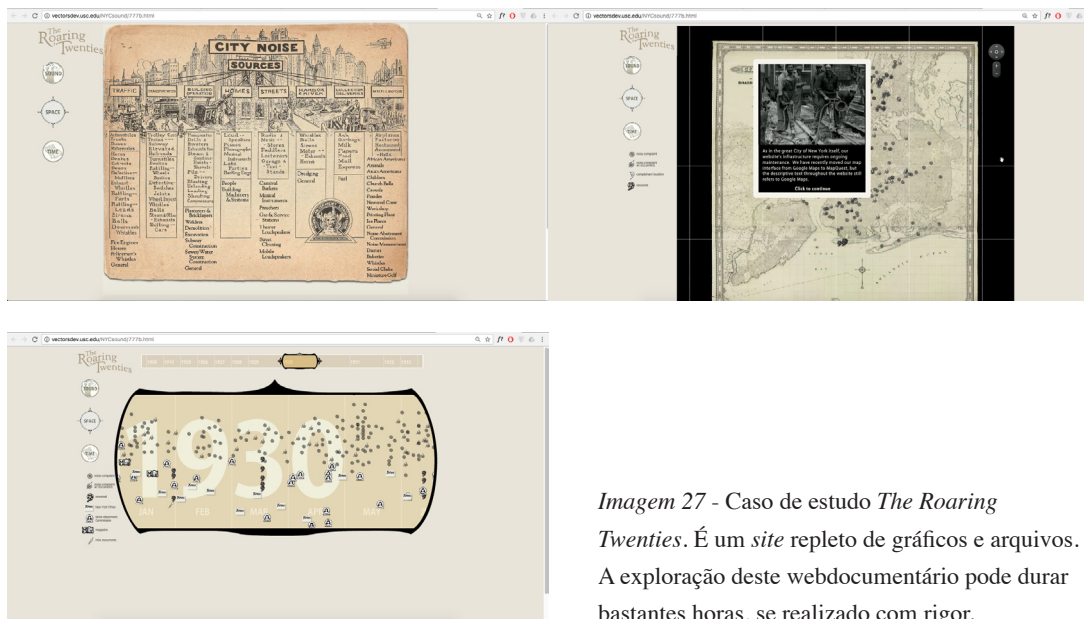


Imagem 27 - Caso de estudo *The Roaring Twenties*. É um site repleto de gráficos e arquivos. A exploração deste webdocumentário pode durar bastantes horas, se realizado com rigor.

No entanto, devido a um fraco *storytelling*, este caso pode não ser considerado um webdocumentário, servindo apenas como um exemplo de página interativa.

O caso *Bear 71* (2012), cai também dentro deste padrão mas com essa diferença, apresenta os dados utilizando *storytelling*, isto é, interligando os dados dentro de uma história, neste caso verídica, do atropelamento de um urso. No entanto, deparamo-nos novamente com um problema que, enquanto produtor deste tipo de webdocumentários, se deve evitar ao máximo, a dependência de *plugins*. Neste caso a dependência da versão mais atualizada do *Adobe Flash Player*, que mesmo que se encontre atual, apenas deixa reproduzir o webdocumentário em alguns *browsers*.

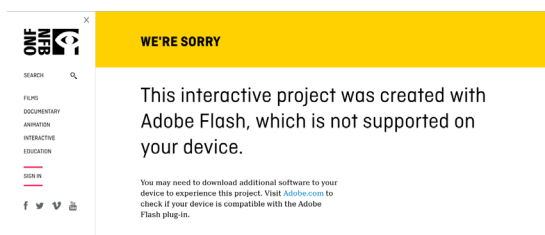


Imagem 28 - Mensagem de erro ao tentar visualizar o caso *Bear 71* num dos *browsers* mais utilizado pela população online, o *Chrome*.

Inicia-se, com um vídeo introdutório, mas com o mesmo estilo do caso anterior, isto é, é um vídeo de 1 minuto e 45 segundos que nos leva no seu final a um mapa interativo onde conseguimos ver vários animais que

são vigiados e de quem se contém registros da sua presença. Enquanto exploramos este mapa ouvimos um *voz-off* de uma voz feminina que narra durante 19 minutos 55 segundos. Ao longo desta narração somos direcionados para vídeos quando terminados certos capítulos. Independentemente de estarmos ainda a explorar o mapa. A navegação não é tão intuitiva e torna-se um pouco confusa. Temos um mapa no canto superior direito onde podemos direcionar-nos diretamente para uma das 11 áreas, tendo, no entanto, de sair de outros *pop-ups* que podemos ter estado a explorar pelo processo. No canto superior esquerdo podemos identificar as 11 narrações ou vídeos que nos são apresentadas, divididas por capítulos, ao longo do webdocumentário e que completam os 19 minutos 55 segundos, apresentados na barra temporal geral. Apesar de inicialmente ser apresentado como uma experiência de 20 minutos, este webdocumentário é uma experiência que carece de mais tempo para a sua exploração completa. Sendo que os excertos de som requerem uma maior atenção, pois não têm nenhum auxílio visual para o compreendermos, apenas conseguimos explorar melhor os pormenores do mapa colocando em pausa esta narração, aumentando, portanto, a sua duração. Este webdocumentário possibilita interações com o rato, com o teclado e com a câmara *web*, algo que nos é indicado no início da experiência.



Imagem 29 - Indicações de utilização no caso *Bear 71*, dadas durante o carregamento da página.

O rato e o teclado servem como meio de navegação pelo mapa, enquanto que a câmara *web* tem a sua funcionalidade própria. Tem como objetivo filmar o utilizador, como são filmados os animais na experiência, e todos os que estejam ao mesmo tempo na página e que tenham autorizado a ativação da câmara. No entanto, essa funcionalidade parece estar com falhas, não estando a detetar outros utilizadores. No final é-nos dada a possibilidade de recomeçar a experiência.

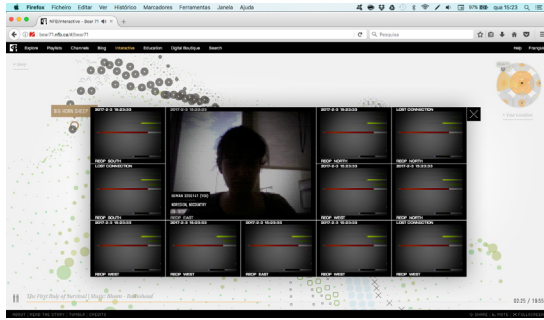


Imagem 30 - Janela da interação com a câmera web no caso *Bear 71*.



Imagem 31 - Opção de *replay* no canto inferior esquerdo no caso *Bear 71*. Esta função apenas aparece quando terminada a experiência do último capítulo.

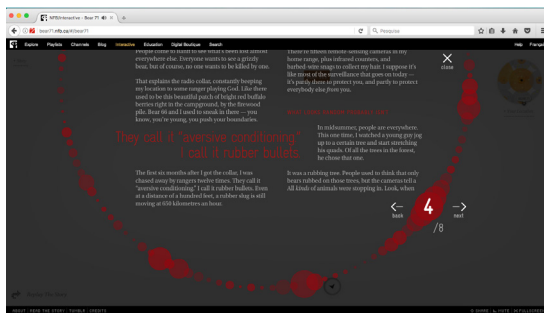


Imagem 32 - Página com o conteúdo transcrito narrado durante a experiência no caso *Bear 71*.

Os pormenores sonoros estão presentes ao longo de toda a experiência, em cada clique ou *hover*. O texto narrado encontra-se em formato de texto podendo ser consultado a qualquer altura.

Outro caso que pode ser considerado um webdocumentário em formato de arquivo, é o *Cronulla Riots*

(2015). Este inicia-se numa página *web* com uma pequena explicação do que representa e de como funciona o documentário. É-nos apresentado um documentário dividido por 9 capítulos. A qualquer altura podemos também navegar por um gráfico ou por um mapa. O gráfico contém vídeos, gráficos ou texto sobre determinados temas. Estas informações são distribuídas por esses temas e identificam-se com partes do documentário principal sendo que por vezes só assistindo ao mesmo se compreende alguns contextos. O mapa contém a localização geográfica de alguns dos eventos falados, fornecendo também uma cronologia que nos permite melhor navegar no mesmo. Em cada ponto temos uma descrição do acontecimento na forma de texto. Ao longo do documentário audiovisual principal temos também umas marcações na linha temporal do vídeo que nos alerta para uma parte do gráfico onde as testemunhas do mesmo são descritas através de vídeos, fotografia e textos.

Este tipo de webdocumentário, quando utilizado com o auxílio do *storytelling*, tem um poder de transmissão de ideias bastante forte. No entanto, podem-se tornar confusos. Quando a informação é demasiada, e não é selecionada, o utilizador sente-se perdido relativamente a qual a informação que é realmente relevante, e por vezes à ordem que devem seguir as fases de cada página. Este género de webdocumentário é útil quando há uma grande afluência de informação e uma maior dificuldade em ligá-la. Criar um documentário audiovisual central é uma boa maneira

de o organizar. É necessário ter cuidado com a informação que é realmente relevante para a ideia que se quer transmitir, e como é que se pode orientar o utilizador para a ordem das mesmas.

### 5.1.5 Jornalismo imersivo

O principal objetivo deste tipo de jornalismo é focar-se em experiências na primeira pessoa. Podemos concluir que o caso falado anteriormente, *Here Be Dragons* (2015), apesar de um estilo inicial semelhante a uma estrutura por cartões, os projetos apresentados são também vídeos em formato 360°, que criam uma imersividade superior, e tal como William Bricken diz “psicologia é a física da realidade virtual” (Heeter 1992). “Este novo tipo de produção audiovisual desperta um invulgar sentimento de conectividade por pessoas cujas vidas estão bastante longe das nossas”<sup>20</sup>. É uma tecnologia inovadora, estando rapidamente a tornar-se cada vez mais acessível a todos. De la Peña, descreve-nos esta experiência dizendo:

“O utilizador entra num mundo digitalmente representado através de uma interface computacional tradicional. Existe um elemento de escolha, onde o usuário pode selecionar ações dentro de uma série de possibilidades, investigando diferentes tópicos e aspetos que sublinham histórias jornalísticas. Isto oferece tanto um método de navegação através de uma narrativa, ocasionalmente levando o utilizador para documentos, fotografias ou filmagens da própria história, como também oferece uma experiência.”

(de la Peña, et al. 2010)

O conceito de jornalismo imersivo tem como intuito um novo formato de notícias onde as pessoas podem ganhar experiências na primeira pessoa de eventos ou situações descritas nessas notícias (de la Peña, et al. 2010). No entanto, imersividade não entra apenas na realidade virtual de um vídeo 360°.

Um ótimo exemplo de um webdocumentário focado na imersividade é o *After the Storm* (2015), onde desde o início nos é apresentada como é viver e sobreviver tempestades tão fortes como a do caso apresentado. Ao longo de todo o documentário somos levados por uma perspetiva na primeira pessoa, com uma narrativa em *voz-off*. Apesar de não se identificar com uma imersividade a 100%, tendo em conta as distrações exteriores que são inevitáveis, continua a ser uma experiência cativante e

---

<sup>20</sup> Jake Silverstein, editor da revista “The Times Magazine”.

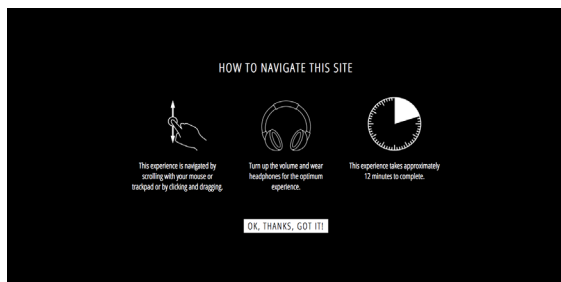


Imagem 33 - Instruções de navegação no caso *After the Storm*.

com uma narrativa bem construída, que nos leva a querer ver o documentário até ao fim. O facto de inicialmente colocar um aviso com a duração da experiência, a utilização de áudio e a forma de navegação permite ao utilizador melhor se preparar e, sabendo a duração, de se prevenir de distrações exteriores, podendo-se dedicar a 100% à visualização do projeto. É importante também salientar que o facto de ter apenas cerca de 12

minutos melhora a experiência, isto é, tendo em conta que as pessoas estão habituadas a informação automática, a reduzida duração ajuda a não levar o utilizador a perder o interesse.

Outro exemplo de experiência em realidade virtual é o *Harvest Of Change* (2014) este leva-nos para uma realidade 3D, onde podemos explorar um local, entrando mais dentro de uma ideia de videojogo. Neste projeto encontramos um problema bastante grave a nível de usabilidade, a dependência de instalações para poder iniciar a experiência e a incapacidade de reprodução em certos *browsers*, nomeadamente o *browser* mais utilizado mundialmente, o *Chrome*. É, portanto, algo que pode levar muitos dos utilizadores a desistir mesmo antes de começar.

Outro projeto de 360° com realidade virtual em 3D é o *Mars – An Interactive Journey* (2016) em que somos transportados para uma simulação do planeta marte, onde nos encontramos rodeados de pinos que se centrados pelo ponteiro nos ativa um clip de som acompanhado por um auxílio visual simples. É uma interatividade rápida e de fácil navegação onde também temos a possibilidade de alongar a experiência através da aplicação. É portanto um caso onde é utilizada a técnica de *transmedia storytelling*, ao se transformar numa história que se prolonga por várias plataformas.

Mas como a imersividade não se limita a experiências 360°, recuando uns anos tecnológicos, podemos também concluir que a própria leitura é uma experiência imersiva. Um webdocumentário pode inovar pela simples maneira de apresentar os conteúdos. No *The Boat* (2015), por exemplo, conseguimos identificar isso. Com a adaptação de um conteúdo jornalístico em ilustração conseguiu-se um resultado final que se poderia chamar de uma banda desenhada interativa. A história é contada na terceira pessoa e através do *scroll* da página somos levados pelo seu conteúdo, banda sonora e efeitos dramáticos adaptados à situação e ao texto e sincronizados com a banda sonora. Estes efeitos em conjunto conseguem tornar este webdocumentário numa experiência audiovisual rica e apelativa. A originalidade e a singularidade do método de transmissão de conteúdos torna a experiência única, no entanto, acaba por ser mais uma narrativa linear, deixando talvez em falta uma maior ligação e participação por parte do utilizador. “Tentativas mais recentes de combinar áudio, vídeo e fotografia na internet têm vindo a criar o que alguns jornalistas chamam de *storytelling*

imersiva. Como editor tecnológico na MSNBC, Jonathan Dube acredita que este tipo de jornalismo consegue trazer ao leitor ou espectador “*closer to the truth*” (Willis 2003), isto é, traduzindo, mais próximo da verdade.

Já no caso de *Os Anos da Troika* (2014), uma página com uma série de web-documentários, nomeadamente a *A Grande Debandada* (2014), os documentários são iniciados com vídeos introdutórios. Neste caso não nos é apresentado a duração do documentário. Este exemplo está mais perto de ser um documentário linear, sendo que a interatividade é breve. Limita-se ao clique inicial, a possibilidade de fazer pausa no vídeo, a escolha de capítulos, acesso a uma página com um pequeno texto informativo do capítulo em questão, com algumas fotos, uma página com um mapa do *Google Maps* e com uma descrição da zona em questão, uma página com uma cronologia dos acontecimentos relacionados. Este tipo de apresentação assemelha-se bastante a um DVD, dando as possibilidades que este costuma fornecer, sendo, portanto, a interatividade limitada. No entanto, a imersividade pode-se considerar superior, tendo em conta que menos interatividade pode levar a uma maior imersividade do conteúdo, não havendo distrações de locais para clique. Trata-se, portanto, de uma imersividade reduzida mas que não menos eficaz, pois acaba por ser o estilo a que estamos mais familiarizados. Os webdocumentários apresentados no caso de *Os Anos da Troika* (2014), possuem diferentes tipos de abordagem, sendo que foram realizados por pessoas distintas. O que leva a uma incoerência no formato geral do artigo. O que unifica estes documentários é a introdução em vídeo que está sempre presente, sendo possível identificar modelos comuns entre eles. Este género de apresentação leva-nos ao estilo de webdocumentários que irá ser analisado no subcapítulo seguinte.

## 5.2 Implementação | Desenvolvimento de uma página interativa no JPN

Depois do estudo e análise nos capítulos e subcapítulos anteriores foi desenvolvida uma página em formato de webdocumentário. Nesta seção, serão descritos o processo e o projeto realizado juntamente com o jornal JPN.

### 5.2.1 Contextualização

O JPN, JornalismoPortoNet, “é um jornal multimédia de informação geral e atualização permanente, acompanhando a evolução das novas tecnologias de comunicação e pondo em prática as mais modernas técnicas de expressão jornalística na Internet. É um projeto da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.” (UP 2003) É um jornal de pequenas dimensões com uma equipa e



orçamento reduzido, e que idealizou a proposta desta dissertação, com o objetivo de obter os conhecimentos que serão apresentados no capítulo de boas práticas, de maneira a conquistar melhores resultados por parte dos especiais interativos produzidos pela sua equipa.

Durante os meses de inserção na redação do jornal, foi decidido que se iriam desenvolver dois especiais interativos. Acompanhou-se as reuniões gerais de ambos os temas de maneira a melhor conseguir observar o processo de realização dos mesmos.

A partir dos resultados tirados com o estudo e metodologias dos capítulos anteriores foi desenvolvida uma página, juntamente com o produtor de conteúdos multimédia, Pedro Candeias.

## 5.2.2 Processo de desenvolvimento

A criação deste tipo de especiais interativos já não é novidade para este jornal. O método para a sua criação já está bastante automatizado. Inicia-se com um pedido à redação para sugerir uma série de temas para os especiais interativos, e este ano os temas vencedores foram *Identidade de género* e *Comércio Tradicional no Porto*. De seguida foi marcada uma reunião geral, com todos os elementos responsáveis pela construção do especial, de maneira a se organizar o resto do processo. Nessa reunião é pedido que seja nomeado um porta-voz por parte dos estudantes de jornalismo para falar em nome do grupo e marcar presença durante as reuniões seguintes.

Os dois temas foram produzidos de formas distintas, o grupo de jornalistas para o tema *Identidade de género* era formado por 10 estudantes, enquanto que no tema *Comércio Tradicional no Porto* a aderência foi menor, sendo formado por 5. Inicialmente a ideia seria participar em ambos os temas, no entanto, devido à falta de tempo para esperar pelos conteúdos, optou-se por realizar apenas um deles, favorecendo mais tempo na produção do capítulo 6. Apesar da sua pequena dimensão, o segundo grupo foi o que se revelou mais próximo da idealização o produto final, desde a primeira reunião, tornando-o assim o tema onde se ajudou na produção.

Já desde a primeira reunião se pôde idealizar a finalidade deste projeto. O tema, *Comércio Tradicional no Porto*, passava por um especial onde se pudessem incluir algumas lojas típicas da zona do Porto, abordando as novas realidades no comércio, as dificuldades que estas lojas tradicionais enfrentam nos dias de hoje, as que sobreviveram, e as que já tiveram de fechar, etc. A primeira fase deste projeto consistiu numa pesquisa, por parte das estudantes de jornalismo, sobre que lojas se poderiam incluir na página. Chegou-se a uma lista de mais de 50 lojas. Como tratar todas essas lojas no espaço temporal disponível era irrealista decidiu-se reduzir para 10. Tendo em conta que tínhamos um número de lojas pôde-se iniciar desde logo uma simulação da página. A ideia seria termos a possibilidade de navegar através de 360°, com o estilo do *Google Street View*, e através de um mapa onde se poderia

ver claramente a localização das lojas. Inicialmente, sendo ainda algo em evolução, começou-se por realizar maquetes analógicas, ou seja, com papel e lápis.

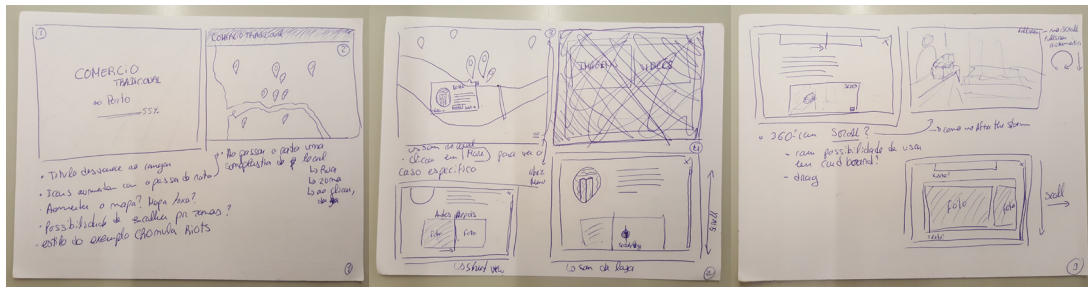


Imagem 34 - Primeiros esboços de como poderia ser o especial interativo *Comércio Tradicional no Porto*.

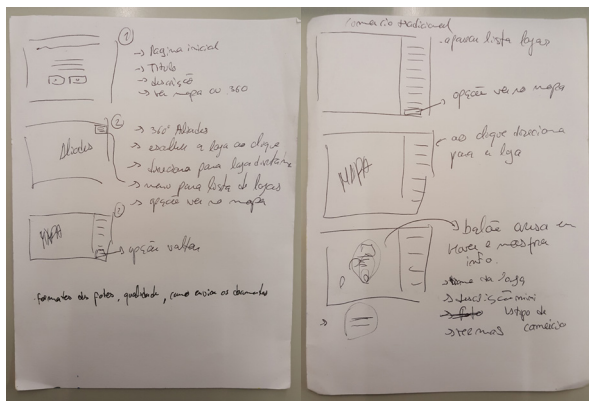


Imagem 35 - Apontamentos sobre a página *Comércio Tradicional no Porto* de uma das reuniões no JPN.

Após este estudo, e várias reuniões para discutir ideias, decidiu-se remover e acrescentar algumas soluções. Enfocando mais o objetivo do webdocumentário passou-se para uma maquete analógica mais complexa, onde se incluiria os *links* e o modo como os menus iriam funcionar.

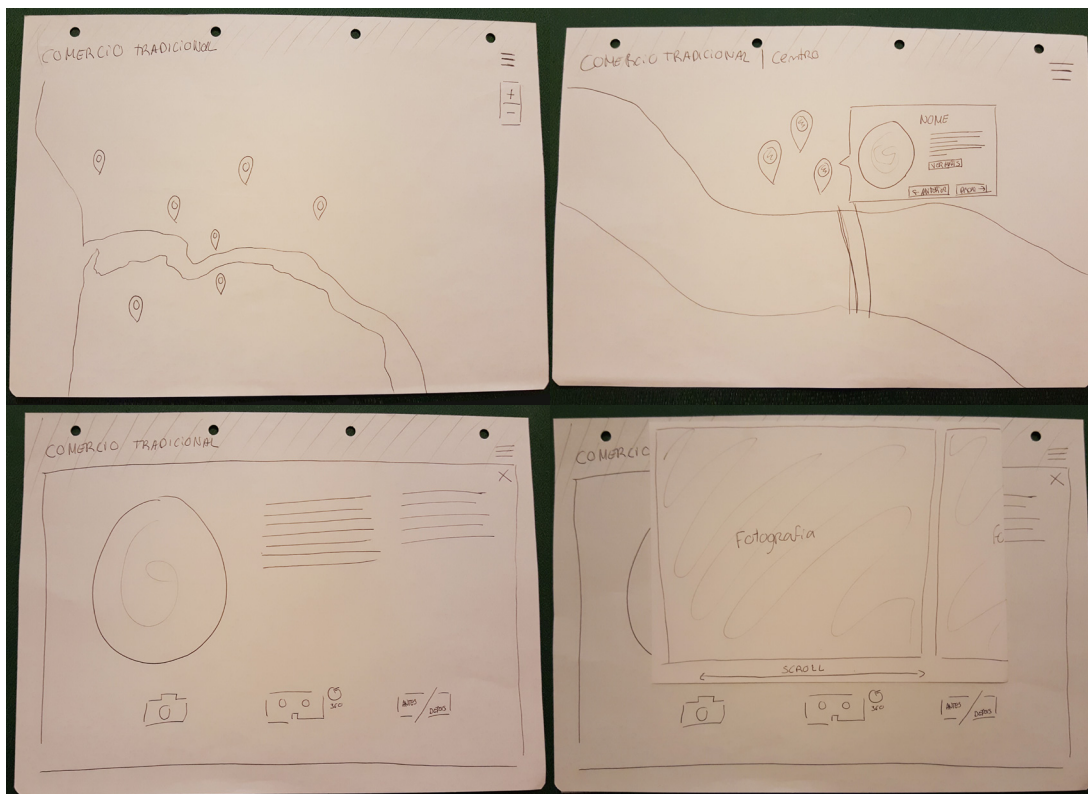


Imagem 36 - Parte 1 da maquete analógica mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*.



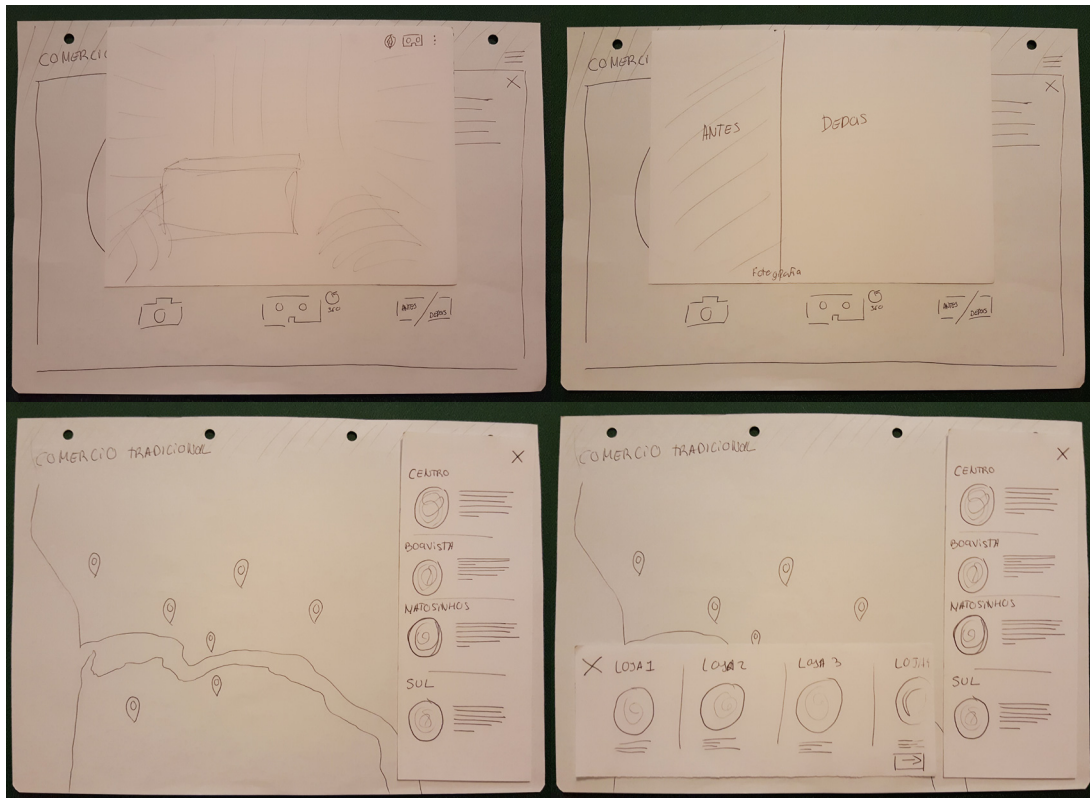


Imagem 37 - Parte 2 da maquete analógica mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*.

Passando então para o passo seguinte, realizaram-se experiências já digitais e mais próximas do produto final.



Imagem 38 - Maquete digital mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*. Apresentação do *pop-up* de uma loja na página do mapa.





Imagem 39 - Maqueta digital mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*. Apresentação do *pop-up* de uma loja na página do mapa, com o slideshow das fotografias da mesma.



Imagem 40 - Maqueta digital mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*. Apresentação do *pop-up* de uma loja na página do mapa, com o 360° da mesma.



Imagem 41 - Maqueta digital mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*. Apresentação do *pop-up* de uma loja na página do mapa, com as entrevistas da mesma.





Imagem 42 - Maqueta digital mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*. Apresentação do *pop-up* de uma loja na navegação da página do 360°.



Imagem 43 - Maqueta digital mais completa relativa à construção da página *Comércio Tradicional no Porto*. Apresentação do *pop-up* de uma loja na navegação da página do 360°, após o clique na caixa apresentada na Imagem 41.

Tendo em conta que foi um trabalho em conjunto com o produtor multimédia do JPN, a página foi dividida, tendo ficado encarregue de tratar da parte do mapa enquanto que o produtor multimédia tratou da parte da navegação em 360°. Para começar foi feita uma pesquisa, casos como *O Cemitério dos Vivos* (2016), *Encalhados no Quintal da Europa* (2016), e o *Marvilha. O lado invisível de Lisboa* (2016) foram fontes de inspiração na utilização de mapas informativos.

Em *O Cemitério dos Vivos* (2016), podemos encontrar numa fase deste longform um mapa. O objetivo deste é ilustrar as mudanças realizadas perante uma construção do Bairro das Pedreiras e a distância deste perante o centro da cidade. Optaram por uma navegação ao clique, direcionando imediatamente o leitor para a fase seguinte

sem que este tenha de fazer a exploração do mapa sozinho. Isto cria uma ordem aos pontos do mapa, não deixando que o utilizador se perca ou desista de os ver todos.

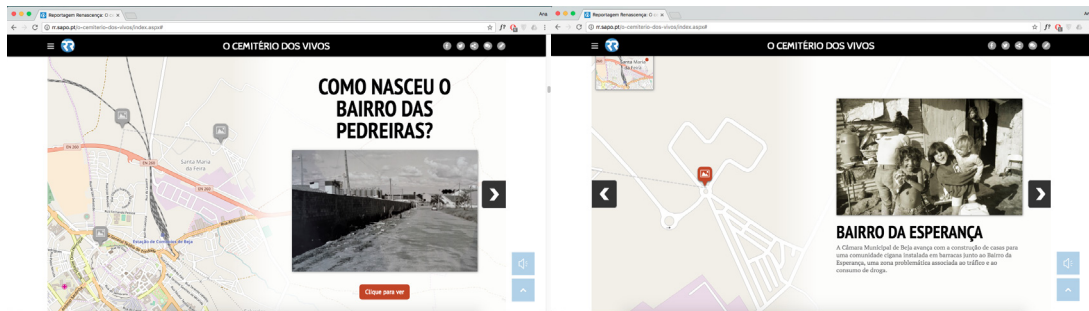


Imagem 44 - Mapa utilizado em *O Cemitério dos Vivos*.

Já no caso do *Encalhados no Quintal da Europa* (2016), o mapa cria uma orientação geográfica, não 100% precisa, mas representativa. São-nos apresentados alguns pontos no mapa com elementos escritos ou multimédia, a página é dividida em duas dando a possibilidade de continuar a ver o mapa ao mesmo tempo que o conteúdo dos marcadores. Neste exemplo, temos novamente uma navegação que possibilita que o leitor não só escolha um ponto específico do mapa, como também de o ver com uma ordem específica, definida pelo criador do projeto, dando também a possibilidade de sair desta página de conteúdos e voltar para o mapa sempre que desejado.

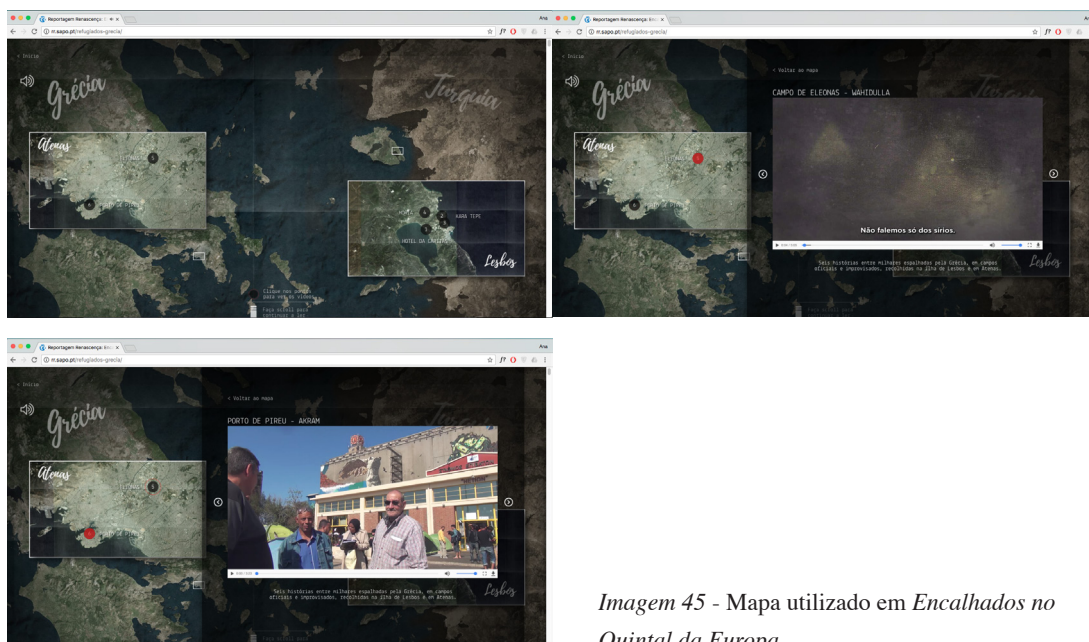


Imagem 45 - Mapa utilizado em *Encalhados no Quintal da Europa*.



Por fim, em *Marvilha. O lado invisível de Lisboa* (2016), encontramos um sistema muito semelhante ao do primeiro caso, diferenciando-se na quantidade de marcadores e a utilidade dos mesmos. Enquanto que no anterior a utilização do mapa era mais ilustrativa, neste os marcadores no mapa também nos direcionam para artigos exteriores a este, utilizando a localização para referenciar o local falado nas reportagens apresentadas no painel lateral.

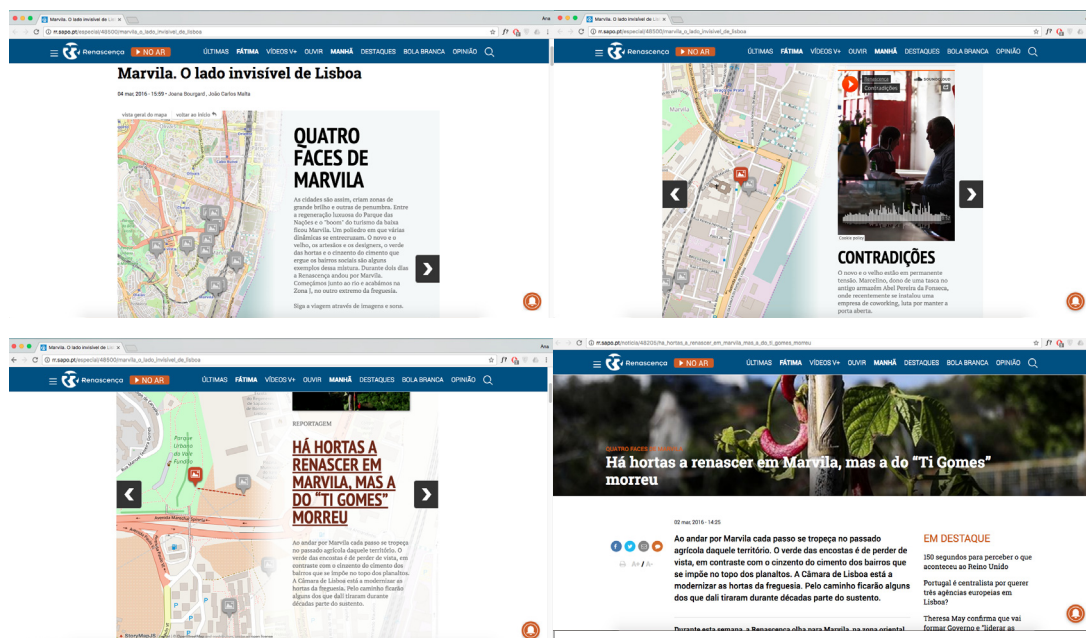


Imagem 46 - Mapa utilizado em *Marvilha. O lado invisível de Lisboa*, e a página a que se é direcionado num dos links presentes na página do mapa.

O passo seguinte à pesquisa foi a aplicação do mapa, isto é, estudar de que forma se conseguiria personalizar um mapa incorporado do *Google Maps*. Para isso contou-se com *sites* como o *Gmaps.js* (2012) e o *Google Maps APIs Styling Wizard* (2012). Neste caso, apenas se acabou por utilizar o *Google Maps APIs Styling Wizard* (2012), pois este dispunha de todas as funcionalidades necessárias para este caso, pôde-se personalizar o mapa, o número de nomes de cidades que aparecia e até às cores de todo o tipo de territórios, acabando com o seguinte resultado:

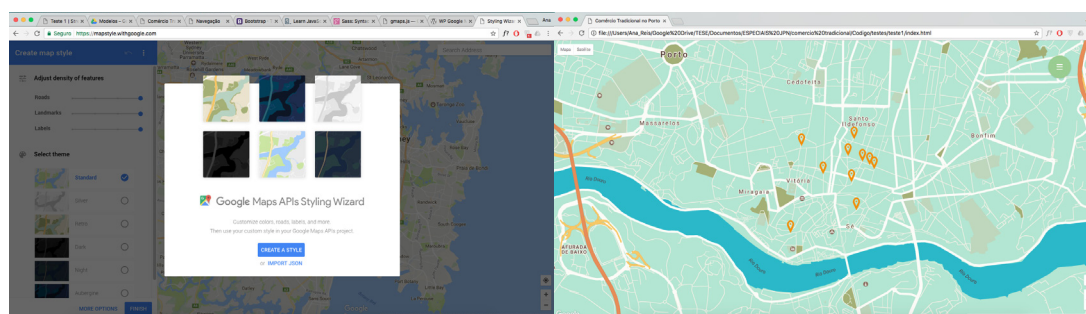


Imagem 47 - *Google Maps APIs Styling Wizard* e o respectivo resultado da personalização realizada.

Fazendo outras pesquisas por *sites* como o *Stack Overflow* e tutoriais da própria *Google*, pôde-se descobrir como modificar os marcadores predefinidos da *Google* e como personalizar as caixas de informação. Todo este processo foi trabalhoso, a *Google* possui muitas restrições a nível de animações e personalizações, no entanto, o resultado final desta nova simulação acabou por ser satisfatório, tendo em conta as funcionalidades e clareza que eram necessárias para este especial.

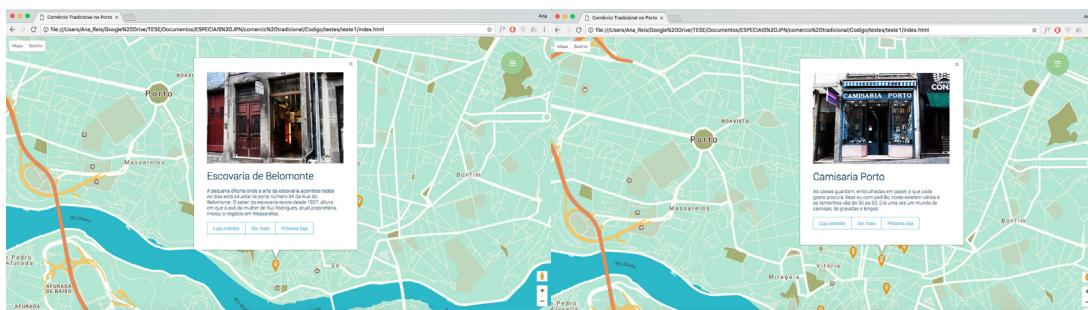


Imagem 48 - Primeiro resultado do mapa e da janela para o especial *Comércio Tradicional no Porto*.

Ao longo de todo este processo foram realizadas reuniões quase semanais com a jornalista responsável do projeto e produtores do JPN onde foram discutidos os conteúdos jornalísticos conseguidos, o aspeto que iria ter a página e os conteúdos finais a serem exibidos. Foi um processo que se iniciou a 16 de fevereiro, com a reunião geral com todos os envolvidos, e se prolongou até junho. As jornalistas responsáveis pelo projeto seguiram para outro estágio, tendo terminado a produção de conteúdos dia 2 de maio. Ao terminar esta produção, a finalização da página tornou-se mais objetiva, pois já se sabia exatamente o que poderia ser possível de ser publicado, podendo assim já se organizar de forma final o aspeto da página. Tendo em conta que este jornal é constituído maioritariamente por estagiários, as decisões finais da página acabam por ser dadas pelo produtor multimédia, e não em conjunto com os jornalistas. Juntamente com estas experiências (maquetas) e reuniões foi-se chegando a um resultado final, apresentado no próximo subcapítulo.

### 5.2.3 Resultado

O resultado final não ficou terminado a tempo de o apresentar nesta versão da dissertação. Tendo na última semana sofrido também a alteração de se remover a parte da página com o caminho a 360°, ficando apenas a apresentação do mapa com as lojas. Apenas se poderá apresentar uma simulação do que irá ficar *online*. O conceito continua o mesmo, mas agora o utilizador iniciará a sua navegação logo no mapa, tendo apenas as páginas de cada loja para explorar.





Imagem 49 - Protótipo da primeira página no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



Imagem 50 - Protótipo da página do mapa no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



Imagem 51- Protótipo da página do mapa, com menu expandido, no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



Imagem 52 - Protótipo da página do mapa, com menu expandido e uma loja com o rato em *hover*, no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



Imagem 53 - Protótipo da janela de uma das lojas no mapa no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



Selecionando uma loja somos direcionados para uma página onde podemos assistir a uma versão 360° do espaço, aí o utilizador poderá explorar a loja, ouvir as entrevistas, e ver as fotografias, ao mesmo tempo que ouve uma sonoplastia da loja em questão. Esta sonoplastia é constituída pelo som ambiente da loja, com algumas anotações de sons típicos da mesma, como por exemplo moedas, conversas. Dialogos entre os clientes e os donos, a venda dos produtos, o respetivo embrulho e preparação. Algo que difere de loja para loja, com os diferentes tipos de clientes e artigos. Ao selecionar a audição da entrevista este som é suavizado para que não interfira com a mesma.



Imagem 54 - Protótipo da página de uma das lojas em 360° no especial *Comércio Tradicional no Porto*.

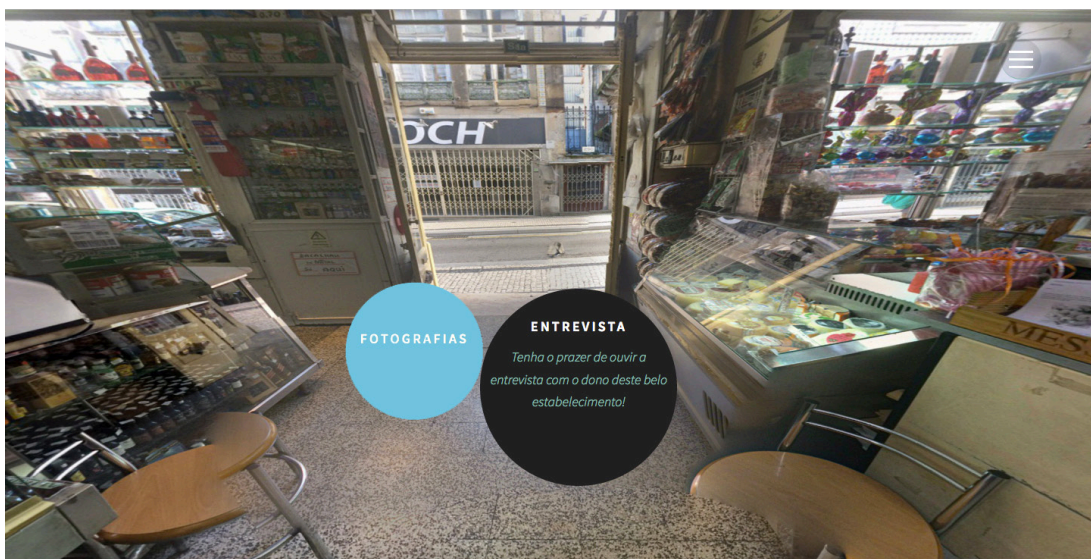


Imagem 55 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, com o rato em *hover* no balão da entrevista, no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



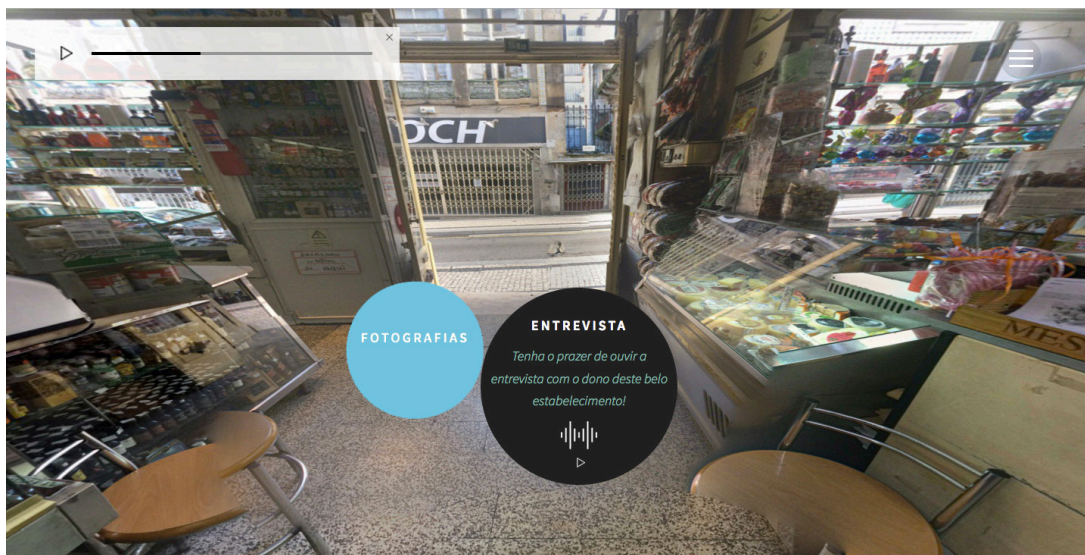


Imagem 56 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, depois do clique no balão da entrevista, no especial *Comércio Tradicional no Porto*. O utilizador tem a oportunidade de ouvir um audio enquanto continua a navegação no 360°.

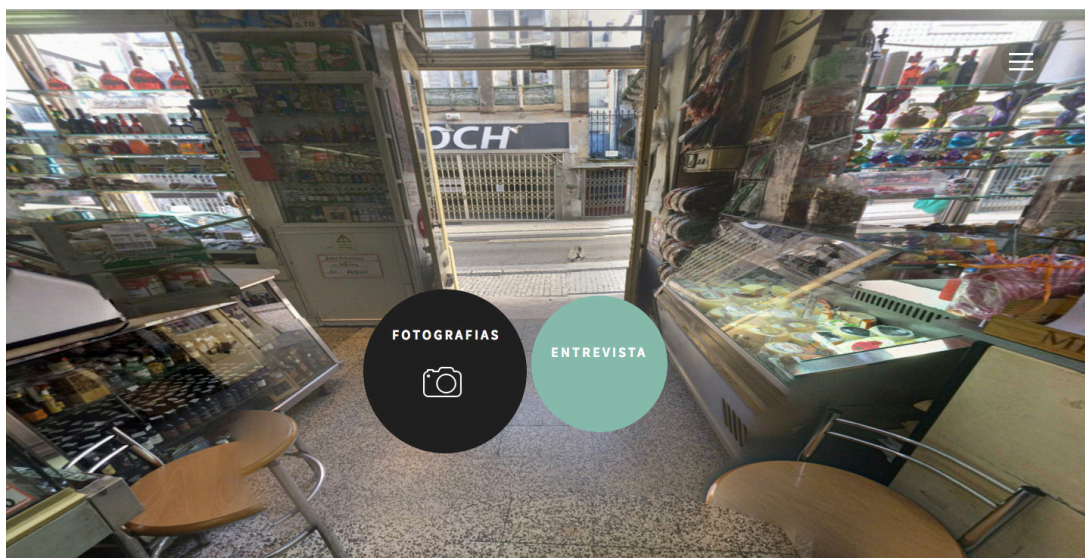


Imagem 57 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, com o rato em *hover* no balão das fotografias, no especial *Comércio Tradicional no Porto*.



Imagem 58 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, depois do clique no balão das fotografias, no especial *Comércio Tradicional no Porto*. Um *pop-up* é ativado dando a oportunidade do utilizador navegar no *slideshow* de fotografias tiradas na loja em questão.





Imagem 59 - Protótipo da página de uma das lojas em 360°, depois do clique no balão das fotografias, no especial *Comércio Tradicional no Porto*, juntamente com o menu ativado. A posição do *pop-up* é estrategicamente colocado de forma a ser possível aceder ao menu geral sem que a visualização do *slideshow* seja comprometido.

Trabalhar numa equipa grande é sempre difícil, e quando há várias responsabilidades distribuídas e opiniões divergentes o processo de construção de um especial torna-se complicado. No entanto, estando todos a caminhar com o mesmo objetivo é possível chegar a um produto final. O sucesso deste depende tanto da competência de quem o produz como de quem o publicita. Tendo em conta a hora tardia em que a página será publicada *online*, não foi possível realizar um estudo relativamente ao sucesso da mesma. Será algo a fazer em projetos futuros.

### 5.3 Resumo e Conclusões

O ciberjornalista tem, consequentemente, de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de media que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interactividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto).

(Bastos 2005)

Com esta análise conseguiu-se concluir que cada género de webdocumentário se aplica ao tipo de público-alvo e ao conteúdo existente, isto é, dependendo do material final e do tema a ser apresentado é que se pode determinar o caminho a seguir

no webdocumentário. Existem infinitas maneiras de se apresentar o conteúdo, mas é necessário ter em conta o público-alvo e se certas técnicas se aplicam verdadeiramente ao conteúdo, evitando cair no erro de utilizar certos métodos apenas por estas serem uma tecnologia recente e que chama a atenção. Como uma das melhores formas de transmissão de informação, esta imersividade acaba por aumentar a persuasão da notícia, mas é uma persuasão necessária. (Hernandez 2017) Um método de aumentar o poder dos media e de não deixar certas notícias passarem despercebidas. Há, no entanto, também uma necessidade de nos adaptarmos à sociedade, citando Hernandez, “Eu posso gritar com o vento, mas isso não o vai fazer parar. Então, como é que eu posso utilizar o vento para o fazer alcançar o meu objetivo? Que repetindo, (o jornalismo) é para informar a minha comunidade.” (Hernandez 2017).

Nenhum web site noticioso está ainda perto de utilizar todo o potencial da Web. A capacidade, imediatez, flexibilidade, permanência e interatividade da Web ainda não foram completamente exploradas por nenhuma empresa jornalística. Jornais, revistas, estações de rádio e estações de televisão, cuja história e investimentos têm sido feitos noutros produtos, têm sido tímidos na aproximação à Web. No entanto, a força da sua aceitação pelo público como fontes credíveis de notícias e o seu compromisso financeiro com a produção de notícias torna-os os primeiros e mais relevantes protagonistas neste novo campo do jornalismo da web. (Stovall 2004).

Esta análise tornou-se útil para uma melhor perceção das técnicas existentes a se aplicarem, os métodos de funcionamento de uma redação, e qual o papel que cada um tem na produção de um webdocumentário. Será algo que irá influenciar na construção e desenvolvimento do capítulo 6.

## 6. Boas práticas de design para jornalismo aplicado em webdocumentários

Com o que foi estudado ao longo desta dissertação, iniciar-se-á a construção de um manual de boas práticas de design jornalístico aplicado em webdocumentários, com o intuito de auxiliar tanto jornalistas como produtores multimédia e designers em projetos semelhantes. O link de acesso à versão interativa *online* é o seguinte:

[https://paginas.fe.up.pt/~up201109749/manual\\_boas\\_praticas/index.html](https://paginas.fe.up.pt/~up201109749/manual_boas_praticas/index.html)

Para além das noções já faladas anteriormente, iniciar-se-á com uma descrição e conselhos de passos-padrão na construção de um webdocumentário, e algumas noções a ter aquando a realização do mesmo. Uma das dificuldades mais sentidas, pelos inquiridos no inquérito realizado no âmbito desta dissertação, foi a desorganização sentida ao longo do processo de produção do especial interativo, sendo este manual pensado para auxiliar os produtores de conteúdos.

### 6.1 Primeiros passos num especial interativo

#### 1. Primeiro passo, definir uma equipa e as suas limitações:

- Quantas pessoas há na equipa? Quais as suas funções?
- Qual é o orçamento? Qual é o prazo para terminar este projeto?

A organização o mais rápida possível da equipa de trabalho é um passo bastante importante. Definir imediatamente um meio de comunicação geral (grupo numa rede social, trocar números de telefone, *emails*, etc). Criar um calendário de tarefas partilhado por todos, para que se saiba sempre em que ponto se encontram, e se possível trabalhar no mesmo espaço, de maneira a manter a comunicação o mais ativa possível. Este pode assumir um formato digital, como por exemplo, utilizando ferramentas como o *site Teamgantt*, onde facilmente se constrói um gráfico visualmente apelativo de uma lista de tarefas que se podem associar a datas e partilhar com toda a equipa, ou algo mais simples como um gráfico feito num documento partilhado na *Drive*. No caso de um formato analógico pode-se utilizar, por exemplo um quadro de sala, onde

toda a equipa pode acrescentar as tarefas à mão e à vista de toda a redação.

O conhecimento de orçamentos e prazos para a construção do projeto são também uma prioridade. É necessário saber o tempo que cada um tem para a produção de conteúdos de forma a que todos se organizem, como uma equipa, para que o produto final fique pronto e dentro dos prazos exigidos. O orçamento, para saber os limites no aluguer de espaços, material, entre outros, de maneira a que seja possível produzir todos os conteúdos sem imprevistos e de forma organizada e segura.

## **2. Segundo passo (em algumas equipas o primeiro) definir o tema:**

- Qual é a ideia que se quer transmitir? Quais os pontos mais importantes a serem tratados? Qual é o público-alvo?

É necessário que a equipa esteja em sintonia, isto é, decidir numa primeira reunião os pontos de foco, irá criar uma maior organização na equipa. Assim, os produtores multimédia poderão iniciar uma pesquisa relativamente a métodos a ser utilizados e poder-se-á começar a compreender o tipo de narrativa a ser abordada, e os jornalistas saberão de avanço que conteúdos terão de se focar em obter.

A parte emotiva do nosso cérebro é afetada por imagens, especialmente de pessoas e as suas respetivas histórias. A parte primitiva do nosso cérebro responde a estímulos de sobrevivência, tais como a comida, sexo e perigo. A mente humana funciona de forma inconsciente, mesmo que de forma racional, influenciada por estes fatores. (Weinschenk 2010) Quanto mais em atenção se tiver o público-alvo e qual a melhor maneira de o cativar, maior probabilidade de sucesso terá a história ou ideia que se quer transmitir. É necessário ter também em atenção se o tema escolhido se aplica realmente a este tipo de abordagem. É algo com várias camadas de informação? É um tema que carece de uma outra forma de chamar à atenção a uma sociedade adormecida pelo excesso de informação? Existem, dentro desse tema possibilidades de interação com o leitor? É necessário ter em conta que certos fatores como as possibilidades que um tema tem de ser interpretado também pesam na escolha de se produzir como um artigo normal ou como um webdocumentário. Acrescentará em algo estar a realizar este tema em formato de webdocumentário? Há realmente algo que distinga este tema de uma notícia do dia a dia? Apenas após a ponderação destas perguntas se deverá avançar para o passo seguinte.

## **3. Terceiro passo, esquematização de conteúdo:**

- Que conteúdo vai ser possível se obter? Quem vai ser entrevistado? Onde? Por quem? O que é que vai ser produzido em texto/vídeo/fotografia/animação?

É necessário criar uma divisão de tarefas e manter o contacto com toda a equipa, em cada momento da produção do conteúdo, tanto por parte dos jornalistas como de produtores multimédia e designers. É importante que compreendam o trabalho

uns dos outros. “Da mesma forma que um jornalista deve ter os conhecimentos básicos de um produtor multimédia, um produtor multimédia deve conhecer o básico de conteúdos jornalísticos.” (Costa 2017). A atualização do calendário conjunto pode ajudar, é algo onde toda a equipa pode ver o que já se fez, quando se vai fazer, e quem é que o vai fazer. Uma comunicação diária é completamente diferente de uma comunicação periódica.

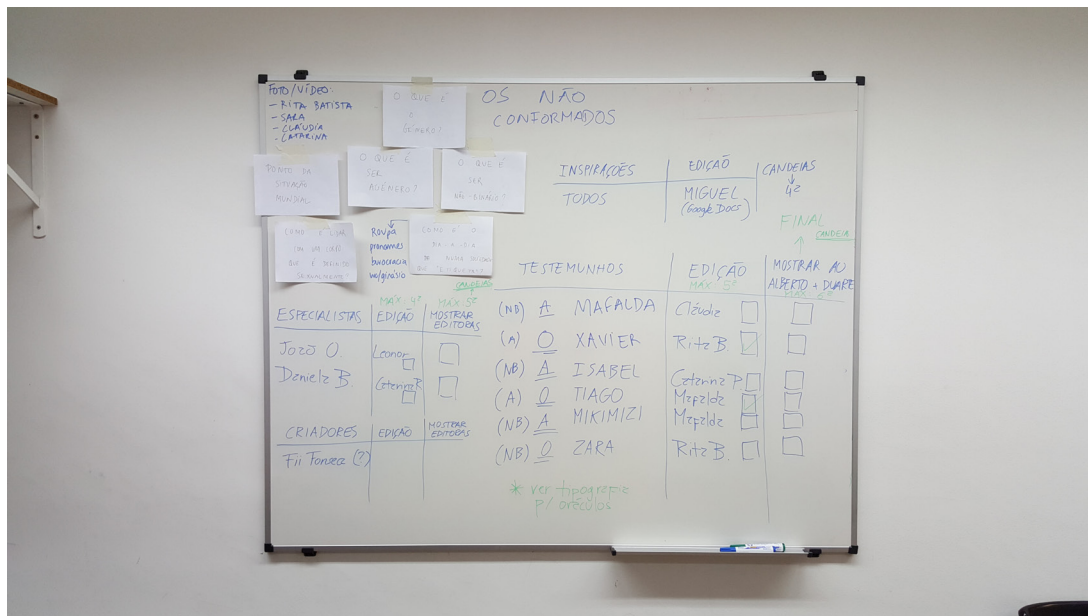


Imagem 60 - Quadro onde foram esquematizadas as entrevistas no especial interativo *Identidade de Género*. Quando iriam ser gravados, editados e enviados e a identificação dos responsáveis por cada tarefa. Este quadro encontrava-se na redação do JPN, local de fácil acesso a todos os envolvidos no projeto.

Após alguma pesquisa, aos poucos se vai conseguindo compreender que conteúdos vão ser possíveis de serem recolhidos. Apesar de ser algo bastante instável e difícil de prever, deve-se, nesta fase, já ter uma noção do tipo de história que vai ser contada. Irá ser baseado num *storytelling* ou será algo mais em base da interatividade sem que haja propriamente um fio condutor do conteúdo? Irá ser mais à base do texto ou de recursos multimédia? É neste tipo de decisões que se começa a definir o tipo de página, e a dividir o tipo de abordagem com a mesma. A pergunta a fazer-se será, portanto, “Qual será o conceito de interatividade aplicado nesta página?”.

#### 4. Qual é o conceito de interatividade aplicado nesta página?

A existência de muito diálogo entre o grupo de trabalho é importante, mas há coisas externas que não podemos controlar e temos que saber trabalhar mesmo com algumas dificuldades, que vão sempre existir. Penso que é importante ver trabalhos do mesmo índole para que a experiência interativa se torne mais “real” na nossa cabeça e para nos darem novas ideias.

(Calisto 2017)

Não esquecendo a comunicação, como nos diz Calisto, a interatividade poderá, neste ponto, seguir dois caminhos:

#### **4.1. Vamos ter uma linha narrativa, haverá a presença de *storytelling* na página interativa.**

O conteúdo da página irá girar à volta de uma história já definida, terá início, meio e fim, e a página implicará uma ordem específica para que seja melhor compreendida. Os capítulos deste webdocumentário já estão, então, definidos pela narrativa. Sendo assim, a questão seguinte a colocar-se é:

- Que tipo de conteúdos vão ser possíveis de se produzir? É maioritariamente texto ou materiais multimédia?

Se for **maioritariamente um conteúdo escrito**, o formato que melhor funcionará com a história será o formato *longform*. Pois acaba por funcionar como um livro interativo, que é interrompido com os vídeos, fotografias ou animações. É um formato já escolhido por alguém que valoriza mais a leitura de um texto que o visionamento de um produto multimédia. Casos como os falados no capítulo 5.1.1 – Páginas *longform*, são bons exemplos relativamente a este formato.

Se, caso contrário, houver **maioritariamente conteúdo multimédia**, deve-se começar primeiro por compreender de que tipo de conteúdo multimédia nos estamos a referir. Se houver um documentário audiovisual central e apontamentos relativamente a este, o caso já falado no capítulo 5.1.4 – Arquivos interativos, *Cronulla Riots* (2015), é um bom exemplo desse tipo de conteúdo aplicado. Se for algo mais interativo, onde o objetivo é colocar o utilizador na primeira pessoa, no exemplo *After the Storm* (2015), podemos encontrar variadas maneiras de explorar a partilha do conteúdo. Apesar de se ter destacado o exemplo do *Cronulla Riots* (2015) no capítulo de Arquivos interativos, o melhor estilo de webdocumentário a ser aplicado num caso destes seria o jornalismo imersivo, desenvolvido ao longo do capítulo 5.1.5.

#### **4.2. Não existe um fio condutor no conteúdo apresentado, apenas o tema unirá o nosso projeto.**

Apesar de não haver uma ligação direta entre os pontos abordados, ainda que numa fase inicial, é necessário organizar a informação. Compreender o que é ou não essencial para o projeto, o que vai ser mais possível de se realizar, etc. Com isto, uma criação, mesmo que primária, de capítulos relativamente ao tema é um passo importante nesta fase do projeto. Posto isto, levanta-se novamente a questão:

- Que tipo de conteúdos vão ser possíveis de se produzir? É maioritariamente texto ou materiais multimédia?

Se for um caso de **predominância de texto**, o melhor estilo a ser usado poderá ser, novamente, as páginas *longform*, ou, tendo em conta que não há uma ligação instintiva entre os capítulos uma Estrutura por Cartões, como os estudados no



capítulo 5.1.2, ou o estilo de Arquivos Interativos. Alguns dos casos abordados no capítulo 5.1.3., o estilo grelha, como o *The 45-min Mystery of Freddie Gray's Death* (2015) e o *110 Gallons – Reflections of a nation powered by water* (2012) são bons exemplos onde, ainda que contenham uma presença de elementos multimédia bastante forte, facilmente se conseguem adaptar para páginas focadas em texto.

Se, pelo contrário, os **materiais multimédia dominarem os conteúdos**, os melhores formatos a ser aplicados serão, ainda assim, a Estrutura por Cartões e o estilo de Arquivos Interativos. Sendo, no entanto, aplicados de forma completamente diferente. Enquanto que no caso anterior as páginas serão formadas à volta do texto, aqui o texto é formado à volta dos elementos multimédia, tomando um lugar secundário e por vezes mais ausente. Alguns casos de jornalismo imersivo, como por exemplo o *Here Be Dragons* (2015), também funciona neste tipo de abordagem. Com um pouco do funcionamento da Estrutura por Cartões, tratam cada caso individualmente, apesar de terem todos em comum a utilização da realidade virtual.

Os conselhos apresentados servem apenas como guia para o estilo a poder ser escolhido. Uma pesquisa sobre o tema pode levar a outro tipo de webdocumentários não trabalhados nesta dissertação ou que, entretanto, tenham sido criados. Uma busca constante é sempre importante, especialmente em produções de longa duração, o importante é que haja sempre uma comunicação e troca de ideias constante entre jornalistas e produtores multimédia e designers, para que todos estejam na mesma página e a caminhar para o mesmo objetivo.

## 5. Temos o conceito de interatividade definido. E agora?

Tendo um estilo de webdocumentário definido, o passo seguinte será iniciar a construção de maquetas da página. Mesmo estando no papel de jornalista a partilha de ideias é algo importante, e com um suporte visual a comunicação entre o grupo torna-se mais clara. Começar pela realização de maquetas analógicas é algo que estimula a criatividade, não nos deixando limitados pelos conhecimentos de montagem digital. E a criação deste, ajuda-nos a compreender as limitações do programador que irá dar vida à página pretendida, também ajudando na estabilização de expectativas relativamente ao produto final. Há que ter em atenção que um *website* deve ser iniciado sempre pela sua versão *mobile*. É mais fácil estender uma página que a encolher. (Moura Santos 2017)

Com mais telemóveis a serem vendidos que PCs, e com um número crescente de pessoas a utilizar telefones como o seu cliente exclusivo de web, a ideia de que devemos tratar o desktop como o website ‘real’ está simplesmente a tornar-se pitoresco.<sup>21</sup>

(Clark 2012)

Sempre que algum conteúdo esteja finalizado é importante partilha-lo, tanto do lado dos jornalistas para que os produtores multimédia e designers possam avançar com o trabalho, como do lado dos produtores multimédia e designers, para que os jornalistas vejam como o trabalho está a ser orientado e terem oportunidade de participar nas decisões a tomar relativamente à página *online*.

Há certos aspetos a ter em conta ao criar a página, conselhos como, por exemplo, os de Susan Weinschenk, como já foi referido no capítulo 3.2, uma psicóloga comportamental que tem trabalhado na área de design e experiência de utilizador desde 1985, são algo a ter em atenção.

Relativamente ao utilizador<sup>22</sup>, tendo já um público-alvo definido deve-se **ter em atenção coisas como educação, experiências e passados de cada um**, sendo que estes fatores influenciarão o modo como o webdocumentário é visto. É necessário tentar encontrar um padrão nos comportamentos do público em foco e adaptar a página da melhor forma possível a esse grupo. Testes de usabilidade ou criações de *personas*, são técnicas que podem ser utilizadas para auxiliar neste ponto.

As pessoas **não querem pensar** ou trabalhar mais do que realmente precisam. Deve-se mostrar o essencial e dar a possibilidade de expandir apenas no caso de haver interesse, utilizando, portanto, a divulgação progressiva. O mesmo se aplica quando são criadas mais funções do que o utilizador realmente precisa, está provado que apenas desorganiza a experiência. (Weinschenk 2010) Em vez de descrever algo, a apresentação de um exemplo é sempre uma melhor opção. Se algo for clicável tem de ser claro que tem nessa função. A utilização de funções básicas e *standard* facilitam o trabalho ao utilizador. É preciso ter em conta a **limitação dos utilizadores**. As pessoas erram, e como tal é preciso ter em atenção e antecipar os possíveis erros, de forma a melhor proporcionar a possibilidade de os desfazer. Daí a importância em realizar testes e obter *feedback* por parte dos utilizadores.

O ser humano é um ser social, e como tal tem a tendência de procurar uma **validação social**, “é por isto que, por exemplo, votações e críticas são tão poderosas em websites” (Weinschenk 2010). Funcionam também através de observação, isto é, graças ao efeito dos intitulados neurónios espelho, o utilizador terá uma maior

---

<sup>21</sup> TA: With more mobile phones being sold than PCs, with a growing number of people using phones as their exclusive Web client, the idea that we should treat the desktop as the ‘real’ website is simply becoming quaint.

<sup>22</sup> As sugestões seguintes são retiradas do artigo de Susan Weinschenk, The Psychologist’s View of Ux Design, em 2010, publicado na UX Magazine.

tendência para realizar algo que já viu outra pessoa fazer. Salientando a importância de manter as funções simples e acessíveis. É necessário ter também em conta que **a memória humana é complexa**, o cuidado de não ter de fazer o utilizador lembrar-se de algo que esteja numa outra página, organizar os capítulos da melhor forma possível, são atenções a ter para evitar que este tenha de regressar a outra página para a rever ou que este acabe por desistir da experiência antes de a terminar. É preciso agarrar a atenção do espectador, para tal, é ideal evitar distrações, como, por exemplo, vídeos que começam automaticamente, de forma a que o espectador não perca o foco. **A necessidade de controlo do ser humano** torna necessário opções tais como informar o utilizador do estado de um vídeo, o tempo de reprodução, etc. Um utilizador com a ilusão de controlo é um utilizador satisfeito. Segundo Nielsen, a possibilidade de sair a qualquer momento de qualquer página em que esteja inserido é algo importante, para que não se sinta preso. Vivemos numa sociedade habituada a usar o *undo*(retroceder), a possibilidade de voltar sempre a trás ou de voltar ao local de onde acabou de sair leva o utilizador a sentir-se mais confortável, e assim, a usufruir melhor da experiência. (Nielsen 1995)

Os seres humanos têm um modelo mental já previamente feito de determinadas tarefas. O modelo mental consiste no processo que a pessoa mentaliza da forma como é realizada uma determinada tarefa. São baseados em factos incompletos, experiências passadas ou perceções intuitivas. Formam ações ou comportamentos, influenciando o que o utilizador presta atenção primeiramente numa situação complicada, definindo como é que as pessoas abordam e resolvem os problemas. (Weinschenk 2011) É uma representação de uma realidade externa. São uma tentativa que o utilizador usa para saber o que será e o que fará com o produto. Estes modelos são criados rapidamente, e usualmente mesmo antes de o *software* ser utilizado. Mas são algo que facilmente pode ser alterado. Este tipo de modelos deve ser estudado, e deve-se realizar uma pesquisa sobre o modelo do futuro utilizador. Ter em consideração este modelo mental é importante, pois o sucesso do design de experiência de utilização será uma correspondência bem sucedida entre o modelo conceptual formado por este modelo mental e o resultado final apresentado ao utilizador. (Weinschenk 2011) O modelo, não correspondendo, poderá ser difícil de aprender e de utilizar. A melhor forma de adaptar o utilizador ao produto será, por exemplo, a utilização de **tutoriais antes da utilização**, uma explicação simples do produto deixará o utilizador mais perto do que é o modelo do produto que tem em mãos.

Algo também bastante importante deve ser a **acessibilidade da página**. Deve-se ter em atenção problemas tais como os utilizadores daltónicos, com visibilidade reduzida ou problemas auditivos. Encontrar uma solução para estes casos aumentará o público-alvo e o respetivo sucesso da página.

Mas não é apenas Susan Weinschenk que revela informação importante relativamente à construção de uma página. Passando de uma vista psicológica para uma mais técnica poderemos passar para alguns dos conselhos heurísticos de Jakob

Nielsen. Heurísticos por serem apenas regras gerais, e não diretrizes de usabilidade específicas. (Nielsen 1995) Por exemplo, tal como dito anteriormente, o utilizador vai preferir sempre algo fácil, não quer ter de pensar muito, por isso, deve se utilizar uma **linguagem simples**, termos, frases, e conceitos comuns, isto é, termos do mundo real e facilmente reconhecidos pelo mesmo. No caso de mensagens de erro esta regra também se aplica, sendo que este deve ser indicado de forma clara e a sua respetiva solução sugerida.

Algo a ter em atenção é o **excesso de texto**. Dependendo do tema, mesmo que em alguns casos seja complicado cortar informação, deve-se dar a possibilidade de apenas ler uma amostra de texto e no caso de o utilizador estar interessado então sim, expandir a página e ler o conteúdo restante. Se possível colocar uma ideia por paragrafo, pois grande parte dos utilizadores têm o hábito a saltar ideias adicionais. (Nielsen 1997) Está provado que os leitores têm tendência de ler o texto na diagonal, deve-se destacar os pontos importantes do texto de maneira a evitar que estes passem despercebidos. (Nielsen 2008) “Se escolheres iniciar a navegação, farás o teu caminho através de hierarquias, usando certos sinais como guias. Eventualmente, se não encontrares o que se procuras, tu vais sair.” (Krug 2006) Se não for algo intuitivo e de fácil leitura o mais provável é não se prender a atenção do leitor e este acabar por abandonar a página.

Em suma, os cinco pontos essenciais a ter em conta ao construir uma página *web*, segundo Nielsen, serão: **aprendizagem**, quanto tempo demora o utilizador a compreender a utilização da página; **eficiência**, qual a rapidez média de execução nas tarefas/funções dadas; **memorabilidade**, quando abandonada a página durante um certo período de tempo, qual será a facilidade que o utilizador terá para voltar a aprender a navegar na página; **erros**, que erros são usualmente cometidos na navegação por parte do utilizador e qual a rapidez de este os conseguir corrigir; e por fim, **satisfação**, o quão aprazível é a utilização da página.

## 6.2 Resumo e Conclusões

As distinções entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e interpretações irão combinar-se para formar um continuum de leitura-escrita(...) <sup>23</sup>

(Levy 1997)

O objetivo deste manual passa pela tentativa de orientar uma equipa de pequena dimensão na construção de um webdocumentário. Se os passos estiverem organizados desde o início a probabilidade de sucesso final é superior. Após os passos aqui apresentados basta organização e comunicação. A ajuda nas atividades uns dos outros,

---

<sup>23</sup> TA: The distinctions between authors and readers, producers and spectators, creators and interpretations will blend to form a reading-writing continuum (...)

irá aumentar a qualidade das mesmas, tanto na edição como na produção de conteúdos. A divisão de tarefas não necessita de ser extrema, quando a equipa funciona como um só e os ritmos de trabalho são acordados desde o início a dificuldade da produção reduz significativamente. O importante é o foco num objetivo e o esforço e trabalho para que este seja concluído e da melhor forma possível.

## 7. Conclusões e Trabalho Futuro

O webdocumentário tem vindo a ser cada vez mais reconhecido, os jornais *online* têm usufruído das suas vantagens e todos os anos a criação destes cresce. No entanto, ainda é algo que passa despercebido pelo público comum. Através dos inquéritos realizados desta dissertação pôde-se comprovar como ainda hoje há um grande desconhecimento relativamente ao tema. Os webdocumentários são produzidos, mas não são publicitados da melhor forma. Com as tecnologias e recursos hoje disponíveis é possível criar autênticas obras primas, no entanto, limitações de orçamento e tempo de produção impossibilitam o acesso à construção de tudo o que idealizam. Estas limitações são frequentes em jornais de pequena dimensão como, por exemplo, o JPN. A falta de produtores multimédia e orçamento limitaram a produção dos especiais interativos em que se esteve presente. No caso desenvolvido no âmbito da dissertação notou-se uma carência de fotógrafos profissionais e de técnicos de som. Se a equipa de produção jornalística tivesse acompanhamento de especialistas da área na produção destes conteúdos os resultados apresentados poderiam aumentar a qualidade do especial interativo, dando-lhe uma maior possibilidade de chegar à qualidade dos grandes jornais.

### 7.1 Satisfação dos objetivos e limitações sentidas

Considerando as perguntas de investigação, introduzidas no primeiro capítulo da dissertação, serão associados os resultados da informação recolhida a cada uma.

Relativamente à primeira, *A utilização de métodos de apresentação interativa para transmitir informação jornalística aumentará o interesse e atenção por parte de leitores do jornal?*, os dados recolhidos através dos inquéritos efetuados comprovaram que, apesar de 77,3% dos inquiridos indicar que não via este tipo de especiais

com frequência, apenas 3,7% considerou que este tipo de abordagem não transmitiria melhor certas ideias, o que nos pode levar a concluir que efetivamente este tipo de apresentação interativa cativa a atenção dos leitores de um jornal, no entanto, a divulgação dos mesmos é que não tem sido feita da maneira mais correta, levando aos 76,6% de leitores que respondeu desconhecer este tipo de documentário.

Já em resposta à segunda, *Que critérios regem a opção de uma reportagem passar a ser um elemento interativo que permita ser navegado e consumido em diferentes camadas e com diferentes graus de complexidade?*, os resultados obtidos foram através da escrita do estado da arte da dissertação e da análise feita de outros webdocumentários. Os critérios a ter em conta na escolha da utilização deste tipo de documentário começam pelo tema em si. Repetindo o que já foi dito no capítulo 6, há uma necessidade de se fazer várias questões, nomeadamente: É algo com várias camadas de informação? É um tema que carece de uma outra forma de chamar à atenção a uma sociedade adormecida pelo excesso de informação? Existem, dentro desse tema possibilidades de interação com o leitor? Acrescentará em algo estar a realizar este tema em formato de webdocumentário? Há realmente algo que distinga este tema de uma notícia do dia a dia? Temos, portanto, de responder afirmativamente a estas questões para ter a confirmação de que é realmente o melhor formato a ser utilizado para um determinado tema.

Relativamente à terceira e última questão, *Que opções se colocam a uma equipa de pequena escala que pretende inovar o tipo e conteúdos que transmite?*, seria em primeiro lugar, como já falado anteriormente, e tendo em conta que não existe orçamento para expansão da equipa, investir na formação dos seus atuais colaboradores. Uma melhor imagem dos produtos apresentados leva a uma melhor qualidade que leva ao aumento de leitores. A qualidade do design, fotografia, vídeo e som apresentados leva a uma maior credibilidade por parte do jornal. E um jornal credível é um jornal com mais leitores.

O primeiro passo para ganhar confiança é fazer o seu site parecer legítimo e profissional. Tanto o conteúdo da página de destino como a de navegação principal devem estar bem organizadas e o site deve utilizar um esquema de cores e imagens apropriados.<sup>24</sup>

(Harley 2016)

Para além disso, uma melhor divulgação dos seus especiais interativos. O sucesso de muitos pode ter sido limitado pelo desconhecimento da sua existência por parte

---

<sup>24</sup> TA: The first step to garnering trust is to make your site appear legitimate and professional. Both the landing-page content and the main navigation must be well organized and the site should use an appropriate color scheme and imagery.

dos leitores, mesmo os usuais que consultam diariamente jornais *online*, tal como o JPN.

A nível de resposta às perguntas de investigação pôde-se concluir que foi possível terminar o estudo para as responder. No entanto, outro dos objetivos desta dissertação passou pela construção de um webdocumentário para o JPN, algo que acabou por ter menos sucesso, relativamente às expectativas criadas para o projeto. São percalços naturais, em trabalhos numa equipa complexa, com muitas responsabilidades distribuídas, e por vezes é necessário comprometer alguns aspetos para que este fique finalizado dentro do prazo, orçamento, etc. Neste caso em concreto foi a sua credibilidade perante a definição de webdocumentário. O produto final carece de interatividade e destaque perante outros projetos já realizados, a semelhança que este revela perante um *site* tão conhecido como o *Google Maps*, torna-o não tão propício ao sucesso como webdocumentário. A finalização tardia do mesmo impossibilitou também que fossem realizados testes relativamente ao resultado final, de forma a se conseguir estudar as reações por parte dos leitores do jornal, e consequentemente o seu real sucesso.

A experiência de trabalho no jornal JPN também deixou algo a desejar. Foi difícil compreender qual o papel que teria na redação, devido a falta de orientação e compreensão dos próprios colaboradores; o facto de ter sido colocada numa sala separada da redação e dos produtores multimédia tornou a experiência demasiado isolada do funcionamento do jornal, levando a uma maior dificuldade em compreender o funcionamento deste. Ainda assim, foi possível realizar-se os estudos necessários para responder às questões de investigação.

## 7.2 Trabalho Futuro

Esta dissertação serve como primeiro contributo para a evolução e popularidade dos webdocumentários. A aposta neste tipo de tecnologias deveria ser algo mais valorizado pois existe de facto um público. Uma maior exploração dentro da área do *storytelling*, que tem provado ser uma área bastante apelativa e persuasiva, e em locais tais como a publicidade ou o jornalismo. A persuasão é algo bastante importante e que não se deve descartar. É necessário manter-se atualizado nas tecnologias. O estudo realizado nesta dissertação não será válido por muito tempo tendo em conta a evolução constante da tecnologia. Será importante também salientar a importância do design neste tipo de projetos. Um outro estudo com um maior tipo de testes de usabilidade seria também interessante para compreender exatamente em que aspetos se deve melhorar ou investir. Algo proveitoso de ser realizado seria uma outra versão do manual



desenvolvido, com uma maior abrangência de casos de estudo e com os resultados desses diferentes testes de usabilidade.

No contexto social e económico atual, é importante utilizar a tecnologia ao serviço da informação e da verdade – valores que o jornalismo de qualidade não dispensa. Esta é a premissa que leva jornalistas, profissionais multimédia e engenheiros a explorar tecnologias imersivas para contar histórias com um impacto superior.

(P. Marques 2016)

# Bibliografia

**ACM SIGCHI.** 1992. ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction. Nova Iorque, EUA.

**Almeida, Andre, e Heitor Alvelos.** 2010. Interactive Storytelling - An interactive documentary manifesto. Edinburgh: Springer.

**Aston, Judith, e Sandra Gaudenzi.** 2012. Studies in Documentary Film: Interactive Documentary - Setting the Field. Vol. 6.

**Baecker , Ronald M. , e William A.S. Buxton.** 1988. Readings in Human-Computer Interaction: A Multidisciplinary Approach. Morgan Kaufmann Publishers.

**Bastos, Helder.** 2005. “Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia.” prisma.com. Acedido em Março de 2017. [revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/583](http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/583).

**Blackwell, Alan.** 2009–2010. Human Computer Interaction Computer - Part II. University of Cambridge Computer Laboratory.

**Burton, Alex.** 2007. “Documentary Form.” Alex Burton, Creative Multimedia. 16 de novembro. Acedido em fevereiro de 2017. <http://alexburtonjournal.blogspot.pt/2007/11/documentary-form.html>.

**Calisto, Mariana,** inquérito de Ana Rocha Reis. 2017. Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas - Inquérito a Jornalistas e Produtores Multimédia (11 de abril).

**Carvalho, Rodrigo.** 2013. The magical features of immersive audiovisual environments.

**Clark, Josh.** 2012. “Josh Clark: Why Jakob Nielsen is wrong on mobile.” Creative Bloq.

**Costa, Rita,** inquérito de Ana Rocha Reis. 2017. Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas - inquérito direccionado a jornalistas e produtores multimédia (6 de abril).

**de la Peña, N, P Weil, J Llobera, E Giannopoulos, A Pomes, B Spanlang, D Friedman, Mv Sanchez-Vives, e M Slater.** 2010. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Massachusetts Institute of Technology.

**Denvir, Max.** 2012. “Usabilidade e User Experience (UX).” Design Culture. 14 de Novembro. Acedido em Maio de 2017. <https://designculture.com.br/usabilidade-e-user-experience-ux/>.

**Gaudenzi, Sandra.** 2009. Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality [draft PhD research]. Londres: University of London. Centre for Cultural Studies (CCS) of Goldsmiths.

**Gifreu, Arnau.** 2010 The interactive multimedia documentary. A proposed model of analysis. [Research Pre-PhD]. Department of Communication: Universitat Pompeu Fabra.

— — — —. 2011a. Differences between linear and interactive documentaries featuring the interactive documentary I. Acedido em 15 de Fevereiro de 2017. <http://i-docs.org/2011/12/12/differences-between-linear-and-interactive-documentaries-featuring-the-interactive-documentary-i/>.

— — — —. 2011b. Basic characteristics of the interactive documentary. Featuring the interactive documentary (II). Acedido em 28 de Janeiro de 2017. <http://i-docs.org/2011/12/25/basic-characteristics-of-the-interactive-documentary-featuring-the-interactive-documentary-ii/>.

**Harley, Aurora.** 2016. “Trustworthiness in Web Design: 4 Credibility Factors.” Nielsen Norman Group. 8 de maio. Acedido em junho de 2017. <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/>.

**Heeter, Carrie.** 1992. Being There: The Subjective Experience of Presence. MIT Press.

**Hernandez, Robert.** 2017. Immersive Journalism: Some brief considerations (21 de abril).

**ISO 9241-11.** 1998. “Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) — Part 11: Guidance on usability.” International Organization for Standardization. Março. Acedido em Maio de 2017. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>.

**Jones, Peter H.** 2013. Design for Care: Innovating HealthCare Experience.

**Ketola, Pekka, e Virpi Roto.** 2009. “On User Experience Measurement Needs: Case Nokia.” International Journal of Technology and Human Interaction 5 issue 03: 12.

**Krug, Steve.** 2006. Don’t Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 2<sup>a</sup>. Berkeley, California: New Riders Publishing Berkeley,.

**Levin, Tatiana.** 2013. “Do documentário ao webdoc: questões em jogo num cenário interativo.” Doc On-line. 27 de Agosto.

- Levy, Pierre.** 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. MA, USA: Perseus Books Cambridge.
- Manovich, Lev.** 1999. "Database as a Symbolic Form." *Millennium Film Journal*. Acedido em Maio de 2017. [http://mfj-online.org/journalPages/MFJ34/Manovich\\_Database\\_FrameSet.html](http://mfj-online.org/journalPages/MFJ34/Manovich_Database_FrameSet.html).
- — — —. 2001a. A program for post-media aesthetics. *Post-Media Aesthetics*.
- — — —. 2001b. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Monteiro, Ana.** 2016. Desafios estéticos da imersividade no documentário interativo.
- Moura Santos, Mariana,** palestra de MIL. 2017. Contar histórias interativas para millennials: o poder do trabalho em colaboração (7 de março).
- Murray, Janet.** 1997. *Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace*.
- Nash, Kate.** 2012. "Modes of interactivity: analysing the webdoc." Editado por Sage Journals. *Media, Culture & Societ* 34.
- Nichols, Bill.** 2005. *Introdução ao documentário*. Papyrus.
- Nielsen, Jakob.** 1995. "10 Usability Heuristics for User Interface Design." Nielsen Norman Group. 1 de janeiro. Acedido em maio de 2017. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
- — — —. 1997. "How Users Read on the Web." Nielsen Norman Group. 1 de outubro. Acedido em maio de 2017. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.
- — — —. 2008. "How Little Do Users Read?" Nielsen Norman Group. 6 de maio. Acedido em maio de 2017. <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>.
- — — —. 2012. "Usability 101: Introduction to Usability." Nielsen Norman Group. 4 de Janeiro. Acedido em Fevereiro de 2017. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
- O'Flynn, Siobhan.** 2012. "Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond." *Studies in Documentary Film*. Acedido em 2017. [http://dx.doi.org/10.1386/sdf.6.2.141\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/sdf.6.2.141_1).
- P. Marques, João.** 2016. *Realidade Virtual e Jornalismo Imersivo: anotação dinâmica de peças noticiosas em vídeo 360*. Porto: Universidade do Porto.
- Penafria, Manuela.** 2014. "A Web e o documentário: uma dupla inseparável?" *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento* 1: 22-32.
- Ribeiro, Hugo.** 2012. *Usabilidade Acessível: Metodologias para a Avaliação Qualitativa da Usabilidade no Design para a Web*. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

- Rue, Jeremy.** 2013. The ‘Snow Fall’ effect and dissecting the multimedia longform narrative | MultimediaShooter. 21 de Abril. Acedido em Maio de 2017. <http://multimedias shooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>.
- Seffah, Ahmed.** 2010. “The evolution of design patterns in HCI: From pattern languages to pattern-oriented design.” ResearchGate. Janeiro. <https://www.researchgate.net/publication/228757840>
- Shackel, Brian.** 1991. Usability – Context, framework, definition, design and evaluation.
- Stovall, James G.** 2004. Web journalism: practice and promise of a new medium.
- Unger, Russ, e Carolun Chandler.** 2009. A project guide to UX Design - For user experience designers in the filed or in the making. New Riders.
- Weinbren, G.** 1997. The Digital Revolution is a Revolution of Random Access.
- Weinschenk, Susan.** 2010. “The Psychologist’s View of Ux Design.” UX Magazine . 19 de Maio. Acedido em Janeiro de 2017. <http://uxmag.com/articles/the-psychologists-view-of-ux-design>.
- — — —. 2011. “The Secret to Designing an Intuitive UX.” UX Magazine. 8 de outubro. Acedido em maio de 2017. <http://uxmag.com/articles/the-secret-to-designing-an-intuitive-user-experience>.
- Whitelaw, M.** 2002. Playing Games with Reality: Only Fish Shall Visit and Interactive Documentary. Sydney.
- Willis, J.** 2003. The human journalist: Reporters, perspectives, and emotions. Santa Barbara, CA: Praeger Publishers.

## Trabalhos citados

**Branch, J.** 2012. NYTimes. Acedido em Dezembro de 2017. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.

**CPJW.** 2013. Heart of the High Country. Acedido em Janeiro de 2017. <http://carolinaphotojournalism.org/cpjw/2013/>.

**Davenport, Christian.** 2016. MARS an interactive journey. The Washington Post. Março. Acedido em Abril de 2017. <http://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/>.

**Expresso.** 2014. Matar e Morrer por Alá - Cinco Portugueses no estado Islâmico. <http://multimedia.expresso.pt/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html>.

**Google.** 2012. Google Maps APIs Styling Wizard. Acedido em Maio de 2017. <https://mapstyle.withgoogle.com/>.

**Groth, Azy, Jedidiah Jenkins, Ben Keeseey, Kathryn Lang, Danica Russell, e Jason Russell.** 2012. Kony 2012. Realizado por Jason Russell.

**Here Be Dragons.** 2015. Here Be Dragons - an Experience Studio. Acedido em Maio de 2017. <http://dragons.org/#404>.

**Leon, Gustavo.** 2012. Gmaps.js. Acedido em Maio de 2017. <https://hpneo.github.io/gmaps/>.

**Maurin, Florent, Jean Abbiateci, Pierre Morel, Perceval Barrier, Gilles Boisson, Jonathan Fallon, e Bérénice Froger.** 2014. ReBuilding Haiti. <http://apps.rue89.com/haiti/en/>.

**Mullick, Nirvan.** 2012. Caine's Arcade. <http://cainesarcade.com/>.

**National Film Board of Canada.** 2012. Bear 71. Acedido em Abril de 2017. <http://bear71.nfb.ca/#/bear71>.

- NFB Digital Studio Vancouver, The Guardian and Jam3.** 2014. Seven Digital Deadly Sins. Acedido em Maio de 2017. <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/>.
- Porto, Universidade do.** 2003. JornalismoPortoNet. Acedido em 2017. <https://jpn.up.pt/>.
- Powering a Nation.** 2012. 110 Gallons – Reflections of a nation powered by water. Acedido em Maio de 2017. <http://www.poweringanation.org/water>.
- Renascença.** 2014. A Grande Debandada. Acedido em Abril de 2017. <http://rr.sapo.pt/a-grande-debandada/>.
- — — —. 2013. A Sul da Sorte. <http://rr.sapo.pt/a-sul-da-sorte/>.
- — — —. 2016. Encalhados no Quintal da Europa. Maio. Acedido em Maio de 2017. <http://rr.sapo.pt/refugiados-grecia/>.
- — — —. 2016. Marvila. O lado invisível de Lisboa. 4 de Março. Acedido em Maio de 2017. [http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila\\_o\\_lado\\_invisivel\\_de\\_lisboa](http://rr.sapo.pt/especial/48500/marvila_o_lado_invisivel_de_lisboa).
- — — —. 2016. O Cemitério dos Vivos. Junho. Acedido em 2017. <http://rr.sapo.pt/o-cemiterio-dos-vivos/index.aspx>.
- — — —. 2014. Os Anos da Troika. Acedido em Abril de 2017. <http://rr.sapo.pt/os-anos-da-troika/>.
- SBS.** 2015. Cronulla Riots. Acedido em Abril de 2017. <http://www.sbs.com.au/cronullariots/>.
- — — —. 2015. The Boat. Acedido em Abril de 2017. <http://www.sbs.com.au/theboat/>.
- The Baltimore Sun.** 2015. THE 45-MINUTE MYSTERY OF FREDDIE GRAY’S DEATH. Acedido em Janeiro de 2017. <http://data.baltimoresun.com/freddie-gray/>.
- The Des Moines Register.** 2014. Harvest of Change. Acedido em Abril de 2017. <http://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/>.
- The New York Times.** 2015. Greenland Is Melting Away. 10 de Outubro. Acedido em Maio de 2017. [https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html?_r=0).
- The New York Times Magazine.** 2013. A Game of Shark and Minnow. Joel Lovell. 27 de Outubro. Acedido em Maio de 2017. <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/>.
- The Washington Post and Independent Lens.** 2015. After the Storm. Acedido em Janeiro de 2017. <http://www.pbs.org/independentlens/interactive/after-the-storm/>.
- Thompson, Emily, e Scott Mahoy.** 2013. The Roaring Twenties. Vectors. Acedido em Abril de 2017. <http://vectorsdev.usc.edu/NYCsound/777b.html>.

# Anexos



## **Inquérito direcionado para jornalistas**



# Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas

No âmbito da dissertação do Mestrado em Multimédia da Faculdade de Engenharia de Universidade do Porto, solicita-se o preenchimento do presente questionário. Os objetivos deste passam por compreender o nível de compreensão relativamente a especiais interactivos, assim como o seu nível de interesse e respectivo cumprimento de objetivos.

Os dados recolhidos serão privados e utilizados apenas para fins estatísticos e para o desenvolvimento da respectiva dissertação.

Obrigada pela sua colaboração!

\*Obrigatório

Nome: \*

A sua resposta

Idade \*

A sua resposta

Profissão \*

A sua resposta

Costuma seguir jornais online? \*

☐ Sim

☐ Não



Com que frequência?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outra:

Quais são os jornais que costuma seguir?

A sua resposta

Sabe o que é um especial interactivo? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Já ouvi falar mas não sei o que é

Como o descreve ?

A sua resposta

Já ajudou a desenvolver um? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como diria que se organizam os passos para a execução de um artigo destes?

A sua resposta



Quais foram as maiores dificuldades que sentiu no desenvolvimento do mesmo? \*

A sua resposta

O que sugere que possa ser feito perante essas dificuldades? \*

A sua resposta

O que acha que se poderia aplicar de maneira a melhorar a comunicação entre jornalistas e produtores multimédia? \*

A sua resposta

**SUBMETER**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

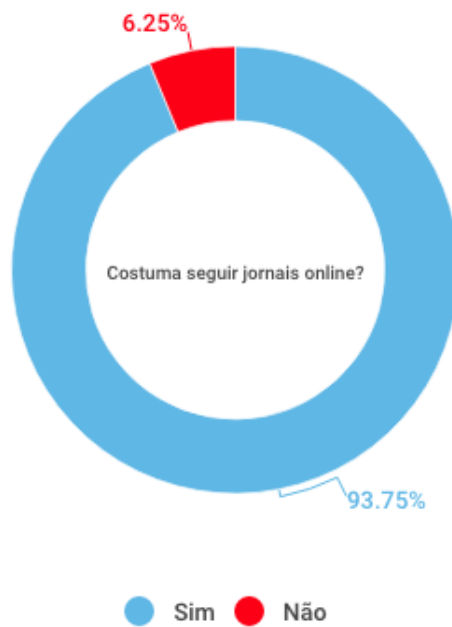
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários

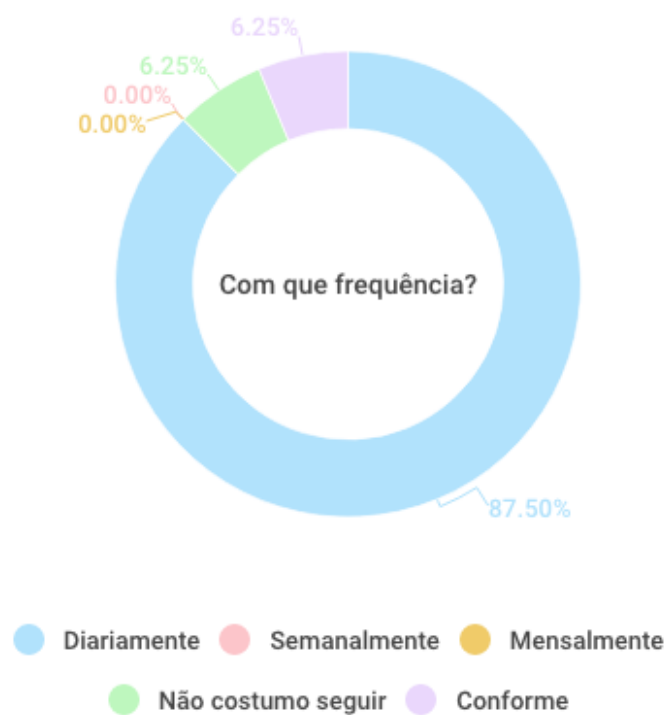


**Inquérito direcionado para jornalistas . Respostas relevantes**

Costuma seguir jornais online? \*

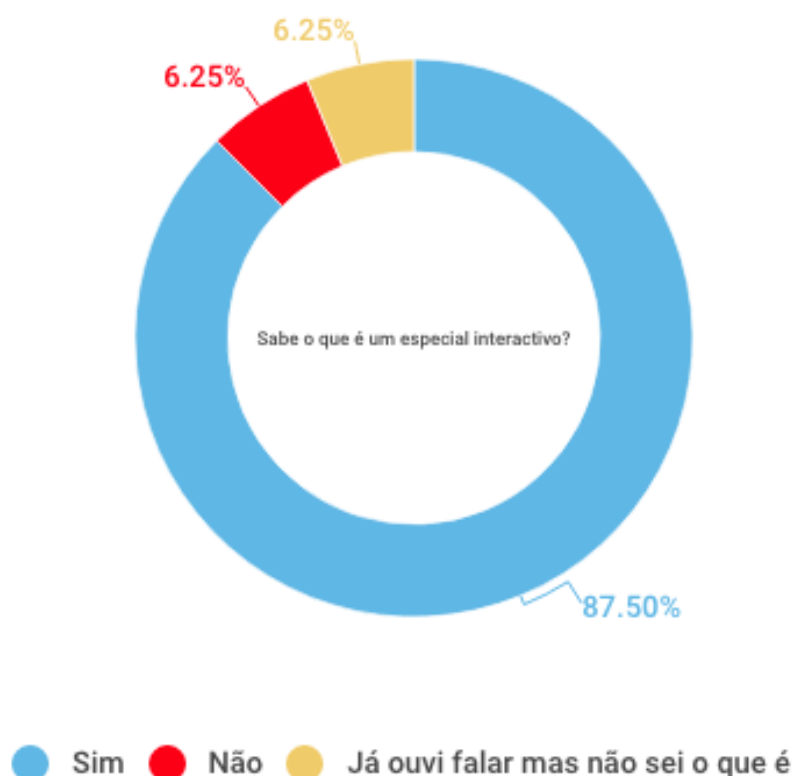


Com que frequência?





## Sabe o que é um especial interativo? \*



## Como o descreve ?

Para mim, um especial interativo consiste na disponibilização de conteúdo (jornalístico ou não), onde o leitor/utilizador orienta a sua leitura conforme aquilo que quer ver, ouvir ou ler. Não está obrigado a uma linha de leitura ditada pelo criador do conteúdo: interage com o conteúdo, escolhe opções e toma decisões.

Um interface que permite a exploração de data

Apresentação de informações, dados e fatos de diferentes formas sobre um determinado assunto apurados jornalisticamente de forma interativa para o usuário.

Uma reportagem de fundo sobre um tema com utilização intensa de multimédia

Conjugação de texto, imagem e som sobre um tema para o qual foi feita uma intensa investigação.

De forma resumida: um formato que facilita a organização e leitura de informação e de dados, através da exploração de potencialidades da multimédia.

Uma plataforma online, em que é aprofundado um tema. Nesse sentido, são usados diversos elementos multimédia como vídeo, imagens, infografias, texto que permitem ao utilizador uma melhor e mais experiência do conteúdo, sendo que, em alguns casos, o utilizador consegue escolher o "percurso" que quer fazer no site.

É designado de "Especial" porque existe um tema que é profundamente abordado em todas as suas vertentes. A parte interativa é porque são utilizados diferentes recursos multimédia de modo a que o utilizador escolha o percurso que quer seguir, podendo navegar na página como bem quiser.

É um especial jornalístico que faz uso de diversos recursos narrativos-midiáticos (multimídia) para desenvolver uma pauta.

Um material que contém mídias híbridas, que pode apresentar algum tipo de interactividade.

Produto jornalístico de excelência

Trabalho que utiliza as várias potencialidades multimédia para contar a história da melhor forma possível, envolvendo o leitor.

Um conteúdo jornalístico em formato multimédia, que potencia a interatividade com o leitor.

Uma grande reportagem multimédia em que o leitor pode escolher os tópicos que quer consumir.

As denominações são subjectivas, mas julgo que se refere a um tipo de conteúdo que não tem uma publicação diária, semanal ou até mensal, ou seja a periodicidade é variável, daí, talvez, o termo especial. Interactivo porque sugere a interação do utilizador.

Já ajudou a desenvolver um? \*



## Como diria que se organizam os passos para a execução de um artigo destes?

Somente auxiliei na parte do conteúdo. Diria que em primeiro lugar, define-se o conteúdo a entrar no especial interativo, em segundo parte-se para a organização da informação (esquematizando) e depois implementa-se tudo o resto, no que diz respeito à criação de códigos html e css, para que o especial interativo possa estar online.

É preciso organizar a narrativa, estrutura da história e recolher todos os assets necessários para a conclusão do mesmo, normalmente trabalhando com uma equipa multi disciplinar

1. Pré-produção, 2. Produção, 3. Publicação, 4. Pós-lançamento

Planificação, divisão de tarefas, execução

Pesquisa do tema, recolha e organização dos dados e, a partir deles, tentar encontrar a melhor forma de os apresentar - neste caso, com recurso a multimédia. Dependendo do tipo de dados, existem ferramentas mais ou menos apropriadas, como a fotografia, gráficos ou animações (por exemplo). Sendo um trabalho em equipa, é necessária constante comunicação e experimentação.

- 1.º Escolher o tema geral;
- 2.º Definir o enfoque;
- 3.º Pensar em como gostávamos que fosse a experiência online;
- 4.º Pesquisar exemplos de projetos interativos online;
- 5.º Definir-la;
- 6.º Recolher o material (declarações, dados, imagens, sons, etc);
- 7.º Editar material;
- 8.º Incluí-lo na plataforma;
- 9.º Ajustar (ou não) o conceito pensado inicialmente;

Em primeiro lugar, é preciso escolher o tema.

Em segundo lugar, é importante que se definam os pontos que vão ser abordados no trabalho e em que formato.

Em terceiro lugar, fazer um mapeamento da página.

Em quarto lugar, passar à prática (entrevistas, declarações, sons, o que for preciso)

Em quinto lugar, editar o material.

Em sexto lugar, colocar na página o conteúdo, segundo o mapeamento inicial.

O processo não difere muito do planeamento de uma reportagem comum. Depois da escolha do tema, prepare-se a pauta e seleciona-se os recursos midiáticos adequados para cada pedaço da história que pretende-se contar. Então, é necessário organizar um cronograma e pensar o que será necessário para a execução desse recurso (plataforma, fontes etc). Feito isso, o processo é o mesmo de uma reportagem comum.

Definição do tema, recolha de material, criação de conceito de interactividade, produção de conteúdo

Metodicamente e cautelosamente de forma a que todos os subtópicos se interliguem

Tema, enfoque, estudo sobre o tema, subtemas, definir fontes, avançar com entrevistas e parte mais teórica, finalizar com exposição multimédia.

Muitos esquemas. Julgo que o papel do jornalista deve ser a organização e esquematização de toda a informação, para entrega posterior ao produtor multimédia. Não estou bem ciente dos passos seguidos por este último.

Definir perguntas que devem ser respondidas, transformá-las em capítulos, definir os formatos, realizar o trabalho, editar e organizar.

A pergunta é vaga para uma resposta curta. Essencialmente depende do tema, do conteúdo, do formato da publicação, do tipo de recolha de dados, do acesso aos dados, do tempo disponível para a execução do "artigo"... Enfim. Em geral a resposta está aqui e na análise de todos estes dados e outros que pesem nesta equação.

Quais foram as maiores dificuldades que sentiu no desenvolvimento do mesmo? \*

Organização de informação e a concretização do produto final.

recolher toda a informação necessária e dispo-la da melhor forma possível

A separação adequada dos dados e a organização das informações de forma interessante e atrativa para o leitor.

Falta de planeamento. Prazos apertados

Planificação

Falta de conhecimentos mais aprofundados na área da multimédia.

Pensar num conceito para a experiência online que agarrasse a atenção do utilizador da forma mais eficiente possível.

Conseguir imaginar, na prática, como vai ficar todo o trabalho finalizado na plataforma online, estar dependente de outras pessoas para conseguir obter o conteúdo necessário, pensar numa forma eficaz para captar a atenção do cibernauta.

não posso responder

O processo de edição e adequação das diferentes mídias dentro da reportagem final foi a parte que tomou mais tempo e exigiu mais atenção.

não tive a oportunidade de desenvolver um conteúdo deste tipo

O visionamento do resultado final, que condiciona bastante os conteúdos multimédia e a forma como os iremos criar.

Conseguir definir com precisão o enfoque e os subtemas.

Na seleção e esquematização da informação e no perceber o que é possível ou não concretizar.

Fazer com que a equipa tivesse toda a mesma visão, bem como as dificuldades normais de marcações de entrevistas.

Como nunca desenvolvi nenhum, não senti propriamente dificuldades, apenas contribui/colaborei na componente audiovisual. Mas devo reconhecer que reunir todas estas variáveis num único projecto e conseguir respostas para todas elas não seja tarefa fácil, sobretudo se for um trabalho executado com uma equipa com diferentes tarefas e funções, em que a disponibilidade entre os membros da equipa (e os demais intervenientes) nem sempre é compatível.



## O que sugere que possa ser feito perante essas dificuldades? \*

Melhor enfoque no pretendido e melhor definição de objetivos do trabalho.

explorar opções, ouvir todos os elementos da equipa

Apuração mais detalhada sobre os fatos, organização de dados de forma lógica e fácil de ler, definição de uma linha do tempo ou de um conector para toda a história, seja ele um personagem, fato ou dado importante.

Melhor planeamento. Prazos mais largos

Mais organização e simplificação do tema em tópicos

Parte de cada profissional desenvolver as suas capacidades em determinadas áreas. Mas pode haver uma aposta maior (neste caso, nos jornais) em conteúdos interactivos, que obriguem a trabalhar e explorar cada vez mais as novas ferramentas informáticas e de multimédia.

Procurar exemplos de sucesso, experimentar.

A existência de muito diálogo entre o grupo de trabalho é importante, mas há coisas externas que não podemos controlar e temos que saber trabalhar mesmo com algumas dificuldades, que vão sempre existir. Penso que é importante ver trabalhos do mesmo índole para que a experiência interativa se torne mais "real" na nossa cabeça e para nos darem novas ideias.

não posso responder

Buscar o apoio de pessoas que entendam da produção de cada um dos recursos a ser utilizados.

não tive a oportunidade de desenvolver um conteúdo deste tipo

Desenvolvimento da plataforma final pelo produtor em parceria com o(s) jornalista(s).

Estudar muito bem o tema, para saber quais as partes essenciais naquilo que queremos transmitir.

Manter o contacto com o produtor multimédia.

Arranjar uma forma de toda a equipa conseguir visualizar melhor o resultado final.

Os calendários de produção são essenciais para a gestão de um qualquer projecto. Por mais dificuldades que sejam superadas surgem sempre outras.

## O que acha que se poderia aplicar de maneira a melhorar a comunicação entre jornalistas e produtores multimédia? \*

Tanto uns como outros, terem noção do trabalho uns dos outros. Da mesma forma que um jornalista deve ter os conhecimentos básicos de um produtor multimédia, um produtor multimédia deve conhecer o básico de conteúdos jornalísticos.

que todos os elementos da equipa soubessem o que é preciso para assim estarem todos dentro do mesmo objectivo

Uso de ferramentas para cadastrar, categorizar e separar os dados utilizados, e uso de ferramentas de produtividade, para separar as tarefas de cada profissional e organizar melhor os prazos de entrega dos materiais produzidos.

Conhecimento de ambas áreas

Boa comunicação entre os dois e o conhecimento profundo do tema pelos produtores de multimédia.

Os próprios jornalistas desenvolverem capacidades na área da multimédia é sempre positivo. E é necessário haver uma maior aposta em trabalhos que exijam a colaboração entre as duas áreas. Mas acredito que a tendência é de melhoria na comunicação entre os dois profissionais.

Incluir os produtores multimédia nas redações, fazendo com que os dois tipos de profissionais trabalhassem diariamente na apresentação de dados, em vez de serem tarefas isoladas.

Os produtores multimédia deviam estar 100% presentes numa redação de modo a poder ajudar os jornalistas neste tipo de tarefas e noutras.

não posso responder

Se houvesse mais cooperação entre jornalistas e produtores multimédia, poderíamos ver melhores materiais mais atrativos sendo produzidos, histórias mais visuais e interativas, chamando atenção do público e gerando mais renda para o setor da comunicação.

não tive a oportunidade de desenvolver um conteúdo deste tipo

Reuniões e debates de ideias.

Trabalharem sempre em conjunto e partilharem o máximo de ideias possível.

Criar mais pontos de encontro. Julgo que ainda são considerados dois mundos muito distantes. Se o produtor multimédia e o jornalista trabalhassem em conjunto (no mesmo local, p. ex.), a troca de ideias seria potenciada. E o trabalho poderia ser facilitado para ambas as partes, acho.

Entregar os produtores multimédia na elaboração da própria reportagem, em vez de existirem apenas reuniões periódicas onde lhe é entregue o material.

Não tenho noção do estado da comunicação entre jornalistas e produtores multimédia, apenas poderei afirmar que num trabalho em equipa, a partilha de informação, dos dados que a ambos diz respeito para a produção de um conteúdo, deve ser feito com a maior brevidade e clareza possíveis.



## **Inquérito direccionado para leitores de jornais *online***

### **Fase 1**

# Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas

No âmbito da dissertação do Mestrado em Multimédia da Faculdade de Engenharia de Universidade do Porto, solicita-se o preenchimento do presente questionário. Os objetivos deste passam por compreender o nível de compreensão relativamente a especiais interactivos, assim como o seu nível de interesse e respectivo cumprimento de objetivos.

Os dados recolhidos serão privados e utilizados apenas para fins estatísticos e para o desenvolvimento da respectiva dissertação.

Obrigada pela sua colaboração!

\*Obrigatório

Nome: \*

A sua resposta

Idade \*

A sua resposta

Profissão \*

A sua resposta

Costuma seguir jornais online? \*

☐ Sim

☐ Não



Com que frequência?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outra:

Quais são os jornais que costuma seguir?

A sua resposta

#### SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários



# Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas

\*Obrigatório

## Webdocumentário

O Webdocumentário é definido por Bill Nichols como um "tratamento criativo da realidade". É um documentário interativo e online que implica a existência de um utilizador para a sua reprodução. Pretende transmitir ideias de um modo mais apelativo e original.

Também pode ser chamado de Especial Interactivo.

Está familiarizado com este termo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Costuma ver artigos especiais interactivos?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Apenas alguns

Dos que viu quais o marcaram mais? Porque?

A sua resposta

Que técnicas acha as mais apelativas para transmitir informação?

A sua resposta



Considera que estes especiais transmitem melhor certas ideias?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Dos temas abaixo escolha um que lhe pareça mais interessante \*

- ☐ Greenland is melting away
- ☐ A Sul da Sorte - empurrados para a europa
- ☐ Matar e morrer por Alá - cinco portugueses no Estado Islamico
- ☐ Rebuilding Haiti
- ☐ After the Storm
- ☐ 110 Gallons - Reflections of a nation powered by water
- ☐ Seven Digital Deadly Sins

**ANTERIOR**

**SUBMETER**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários



## Inquérito direcionado para leitores de jornais *online* . Respostas relevantes

### Fase 1

Profissão \*

Geóloga
Estudante de Doutoramento
Engenheiro
Product Developer
Designer
Reformado
Professor

Costuma seguir jornais online? \*

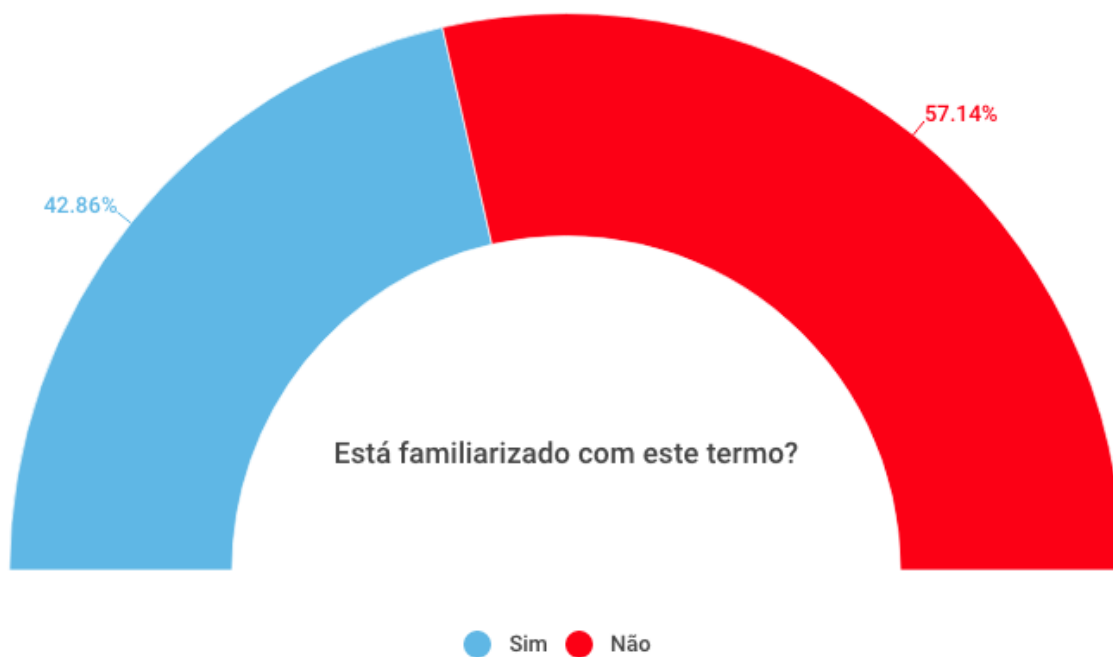




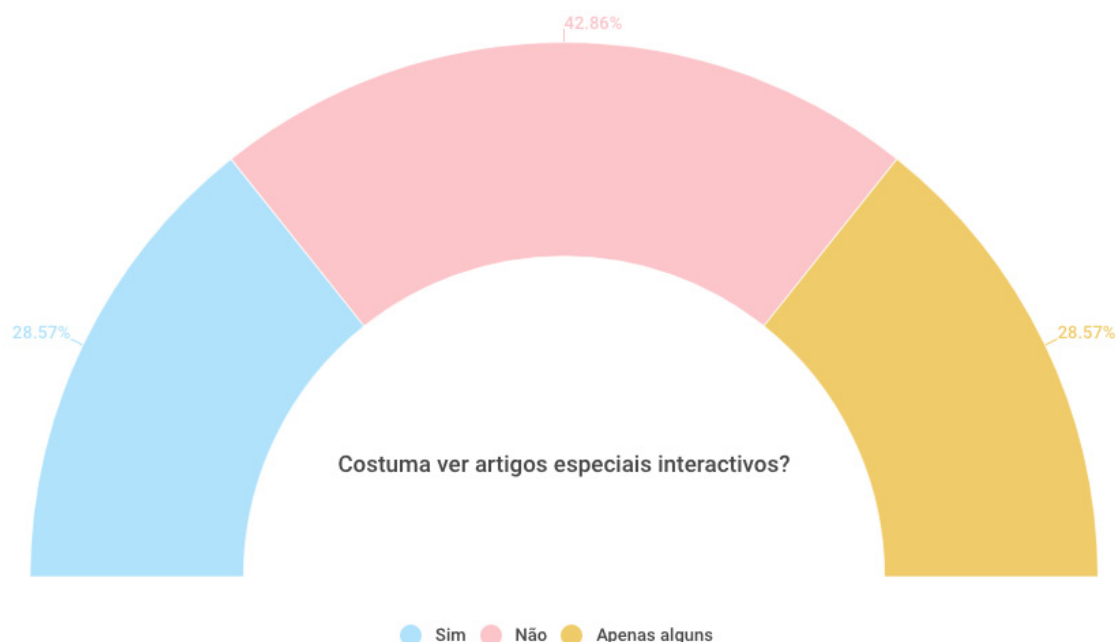
Com que frequência?



Está familiarizado com este termo?



## Costuma ver artigos especiais interactivos?



## Dos que viu quais o marcaram mais? Porque?

observar absorver. TED talks. Focam assuntos pertinentes do mundo, da sociedade e da consciência humana.

Não me recordo do tópico, mas lembra-me dum caso em que foi apresentada uma personalidade (a sua biografia) com recurso a várias técnicas modernas de desenvolvimento web, bem como a utilização fluída de conteúdos multimédia, como vídeo, bem integrados com o hipertexto. Nesse caso tirou-se partido do HTML5 e de várias animações JavaScript / CSS de forma pouco "cheesy" / bastante profissional.

Nenhum em especial... considero o aspecto interativo apenas um extra, sendo o artigo e perspectiva do jornalista o mais interessante e importante.

Científicos Actualidades políticas

## Que técnicas acha as mais apelativas para transmitir informação?

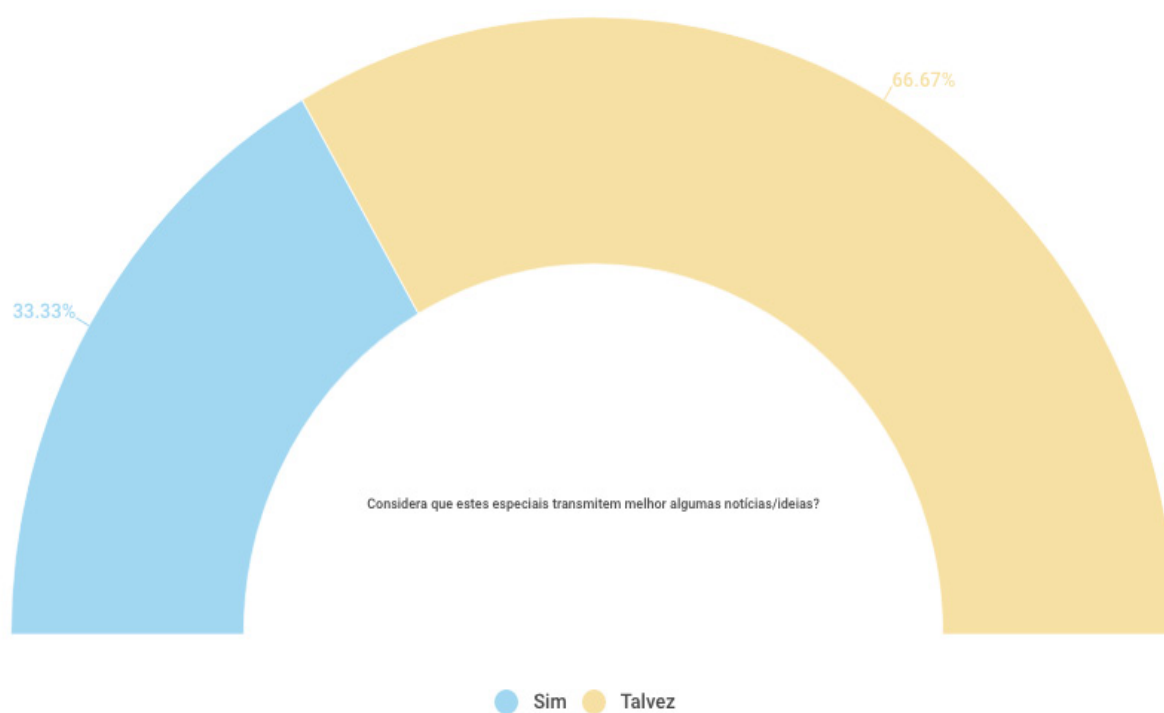
Através das redes sociais.

Scroll infinito com conteúdos multimédia bem integrados (i.e., vídeo, imagem, texto ou até áudio).

Vídeo/Documentário

Imagens e linguagem simples e clara

Considera que estes especiais transmitem melhor certas ideias?



**Inquérito direccionado para leitores de jornais *online***  
**Fase 3**

# Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas

Depois da experiência há umas perguntas a fazer!

Os dados recolhidos serão privados e utilizados apenas para fins estatísticos e para o desenvolvimento da respectiva dissertação.

Obrigada pela sua colaboração!

\*Obrigatório

Titulo do Webdocumentário: \*

A sua resposta

Gostou da experiência? \*

☐ Sim

☐ Não

Considera este tipo de abordagem algo importante e que vai começar/continuar a ver com frequência?

☐ Sim

☐ Não



☐ Talvez

☐ Outra:

Porquê?

A sua resposta

Classifique a interactividade \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Classifique o conteúdo \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco Claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Claro

Classifique o design \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pouco Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Apelativo

Classifique a usabilidade \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fácil compreensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difícil compreensão

Qual foi a técnica utilizada que mais o marcou? \*

A sua resposta



Qual foi a que o menos marcou? \*



A sua resposta

Tem alguma sugestão em termos de usabilidade que gostaria de partilhar?

Se algum texto era demasiado extenso, algumas fotografias fora de contexto, uma técnica interactiva que achou mais chata do que cativante, etc.

A sua resposta

Quais foram as maiores dificuldades que sentiu? \*

A sua resposta

O que sugere que possa ser feito perante essas dificuldades?

A sua resposta

**SUBMETER**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários

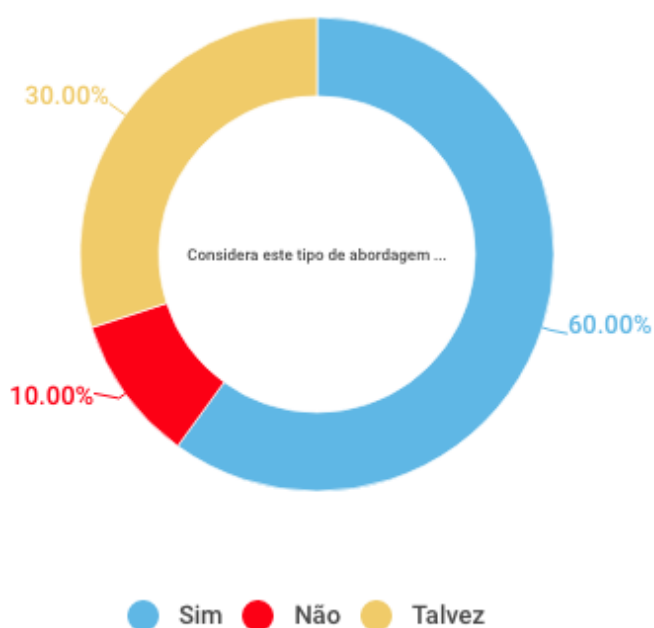


**Inquérito direcionado para leitores de jornais *online* . Respostas relevantes**  
**Fase 3**

Gostou da experiência? \*



Considera este tipo de abordagem algo importante e que vai começar/continuar a ver com frequência?



## Porquê?

O assunto é interessante. As imagens muito descritivas. Embora o texto fosse muito exaustivo.

Num mundo em que a transmissão de conteúdos se tornou linear e repetitiva, é excelente ter acesso à informação de formas mais variadas e criativas. A alternativa é interessante e, de facto, destaca-se de um documentário televisivo.

Permite ao utilizador entrar dentro da notícia.

Não acho que seja a melhor maneira de transmitir informação.

Por ser mais atractiva

A imagem, aliada ao som, constitui uma ferramenta poderosa de comunicação.

## Qual foi a técnica utilizada que mais o marcou? \*

Zoom na imagem ao continuar a clicar para baixo na página, enquanto apareciam legendas com uma explicação clara do que se observa.

Gostei da clara segmentação em temas que remetem imediatamente para o título do documentário. Gosto das citações / destaques ao longo da patilha do testemunho e ainda mais da utilização da primeira pessoa.

pequenos videos a explicar de forma mais detalhada alguns conteudos do documentario

Rotação horizontal para escolher conteúdo.

Pequenos documentários, onde mostraram as histórias de certas pessoas.

A ligação entre texto e imagem

A relação sincronizada entre o conteúdo do texto e as imagens

## Qual foi a que o menos marcou? \*

Apesar de ser interessante em geral, neste caso não cliquei num link com vídeo, embora tivesse notado que este estava disponível. Penso que se deverá ao facto de estar a explorar o documentário via 4G, em que a banda é limitada e cara.

textos longos

É mais lento.

Páginas de simples texto.

As caixas colocadas à margem em diferente formato

As caixas de texto laterais com formatação diferente

A componente sonora poderia ser mais explorada.

## Tem alguma sugestão em termos de usabilidade que gostaria de partilhar?

Se algum texto era demasiado extenso, algumas fotografias fora de contexto, uma técnica interactiva que achou mais chata do que cativante, etc.

Texto mais curtos. Os vídeos ocupam todo o espaço da página e dá a ideia de estarmos a ver o video demasiado aproximado, o que incomoda.

Não, a experiência mobile, a nível de usabilidade, foi bastante "flawless".

Tornar mais rápido.

Textos menos extensos e vídeos mais curtos

Subdivisão dos diferentes capítulos

## Quais foram as maiores dificuldades que sentiu? \*

Visualizar os vídeos.

Nenhuma em particular. Talvez apenas descobrir onde posso encontrar este tipo de conteúdo no futuro.

nenhumas

Retroceder para a página anterior.

Não me entreti.

A extensão dos diferentes "capítulos"

A extensão dos diferentes capítulos

## O que sugere que possa ser feito perante essas dificuldades?

Reduzir o tamanho do video, sendo possível pausar e ver o tempo restante até ao final.

Criação de algum repositório / agregador / motor de busca de documentários web.

Acho que a informação pode ser passada de uma forma interactiva de uma maneira mais natural.

Subdividir os diferentes capítulos

Textos e vídeos mais curtos

## **Inquérito direccionado para a Comunidade UP**

# Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas

No âmbito da dissertação do Mestrado em Multimédia da Faculdade de Engenharia de Universidade do Porto, solicita-se o preenchimento do presente questionário. Os objetivos deste passam por compreender o nível de compreensão relativamente a especiais interactivos, assim como o seu nível de interesse e respectivo cumprimento de objetivos.

Os dados recolhidos serão privados e utilizados apenas para fins estatísticos e para o desenvolvimento da respectiva dissertação.

Obrigada pela sua colaboração!

\*Obrigatório

Nome:

A sua resposta

Idade \*

A sua resposta

Profissão \*

A sua resposta

Costuma seguir jornais online? \*

☐ Sim

☐ Não





Com que frequência?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outra:

**SEGUINTE**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários



# Design e Desenvolvimento de Narrativas Interactivas

## Webdocumentário

O Webdocumentário é definido por Bill Nichols como um "tratamento criativo da realidade". É um documentário interativo e online que implica a existência de um utilizador para a sua reprodução. Pretende transmitir ideias de um modo mais apelativo e original. Também pode ser chamado de Especial Interativo.

Conseguimos identificar este género em artigos como, por exemplo, o famoso "Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek" do NYTimes, mais semelhante a um artigo jornalístico web, ou o "Cronulla Riots" da SBS, onde temos mais presente a sensação de documentário.

Está familiarizado com este termo?

☐ Sim

☐ Não

Costuma ver este tipo de artigos interactivos?

☐ Sim

☐ Não

☐ Apenas alguns

Dos que viu quais o marcaram mais? Porque?

A sua resposta



Que técnicas considera mais apelativas para transmitir

## informação?

- ☐ Interatividade com o scroll do rato
- ☐ Vídeos documentais (longos)
- ☐ Vídeos explicativos (curtos)
- ☐ Disposição horizontal em vez de vertical da página
- ☐ Infografias
- ☐ Textos mais objetivos e curtos
- ☐ Utilização de Realidade Aumentada
- ☐ Vídeos 360º
- ☐ Fotografias 360º
- ☐ Incorporação sonora
- ☐ Outra:

## E o que considera desvantajoso?

- ☐ Textos muito longos
- ☐ Navegação lenta
- ☐ Formatação de texto diferente dentro da mesma página
- ☐ Componentes sonora
- ☐ Vídeos muito longos
- ☐ Outra:

Considera que estes especiais transmitem melhor algumas notícias/ideias?

- ☐ Sim
- ☐ Não



☐ Talvez

Porquê?

A sua resposta

**ANTERIOR**

**SUBMETER**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

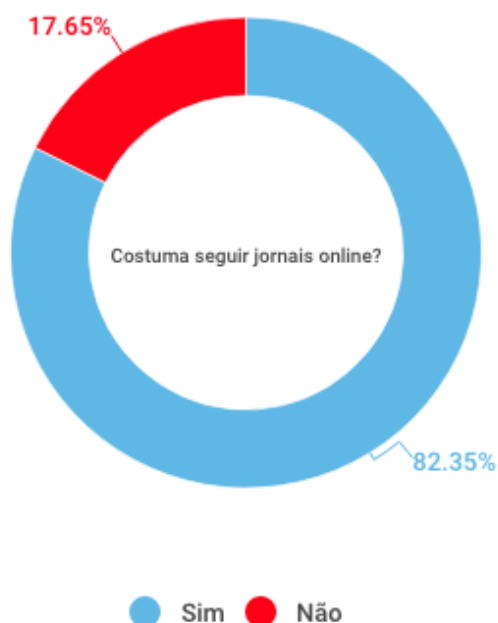
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários

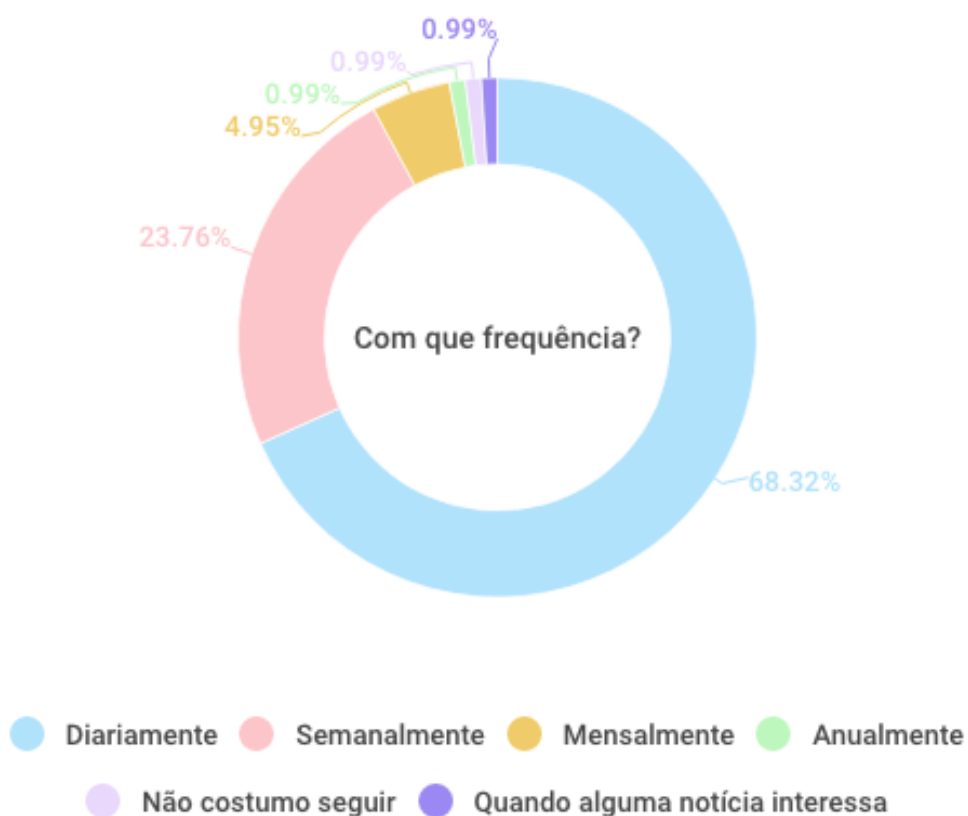


**Inquérito direcionado para a Comunidade UP . Respostas relevantes**

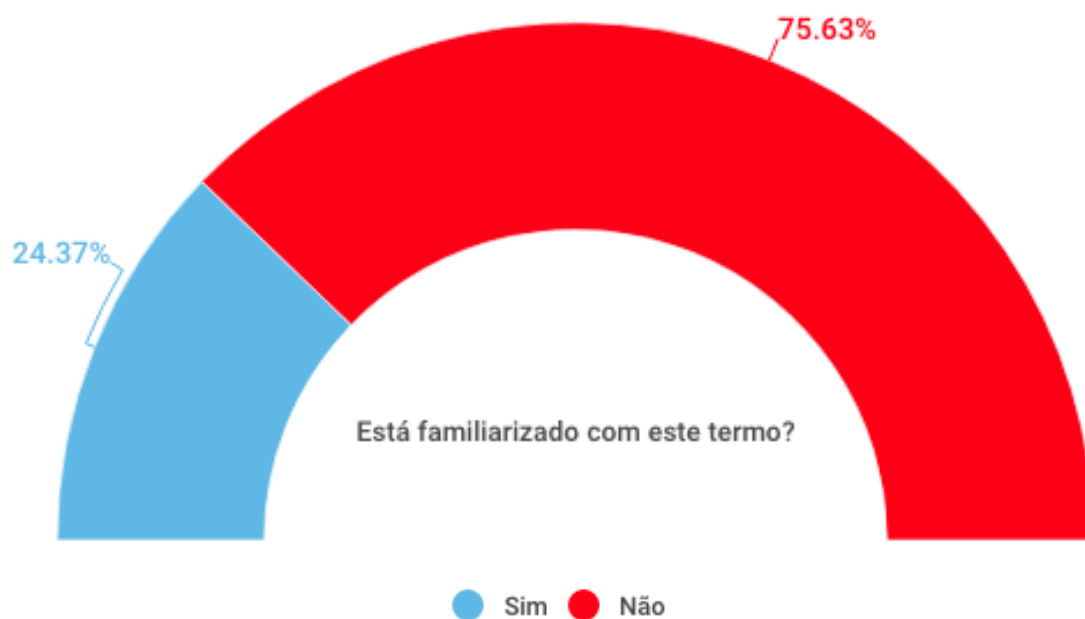
Costuma seguir jornais online? \*



Com que frequência?



Está familiarizado com este termo?



Costuma ver este tipo de artigos interativos?

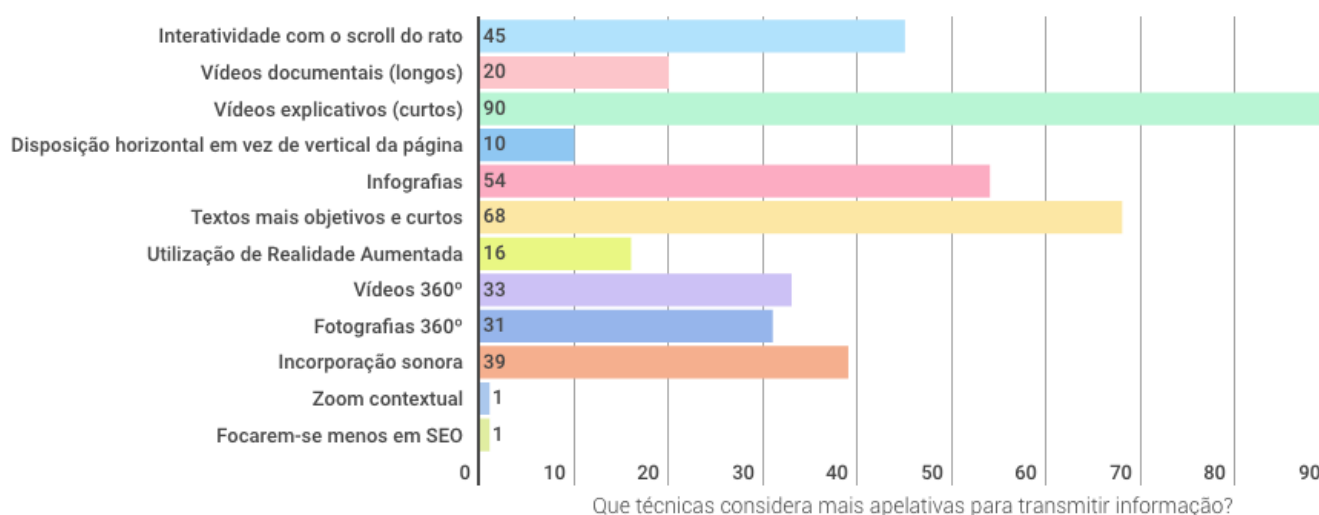




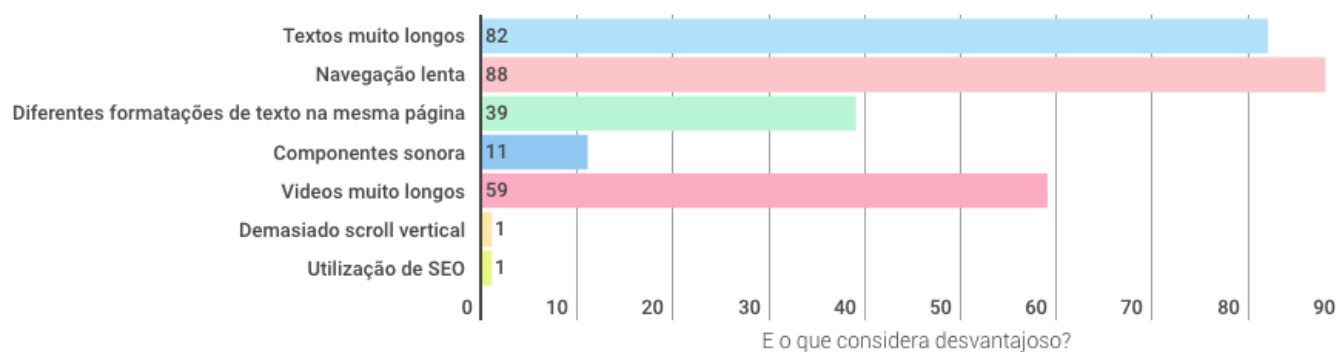
Dos que viu quais o marcaram mais? Porque?

Kowloon Walled City ( <a href="http://projects.wsj.com/kwc/">http://projects.wsj.com/kwc/</a> ) - o nível de detalhe e o controlo da história está a cabo do utilizador
Não retive nenhum título
O Snow Fall, porque foi o precursor deste tipo de conteúdos e continua a ser uma referência.
Acho que não vi nenhum
Um relacionado com segurança na Internet.
Documentários da Vice pelos valores de produção e temas relevantes
Não me recordo de nenhum em particular.
Um sobre umas cheias na Austrália, as imagens estavam muito bem utilizadas equilibrando o choque
"Ilha Grande: cada praia, uma ilha; cada ilha, uma história"

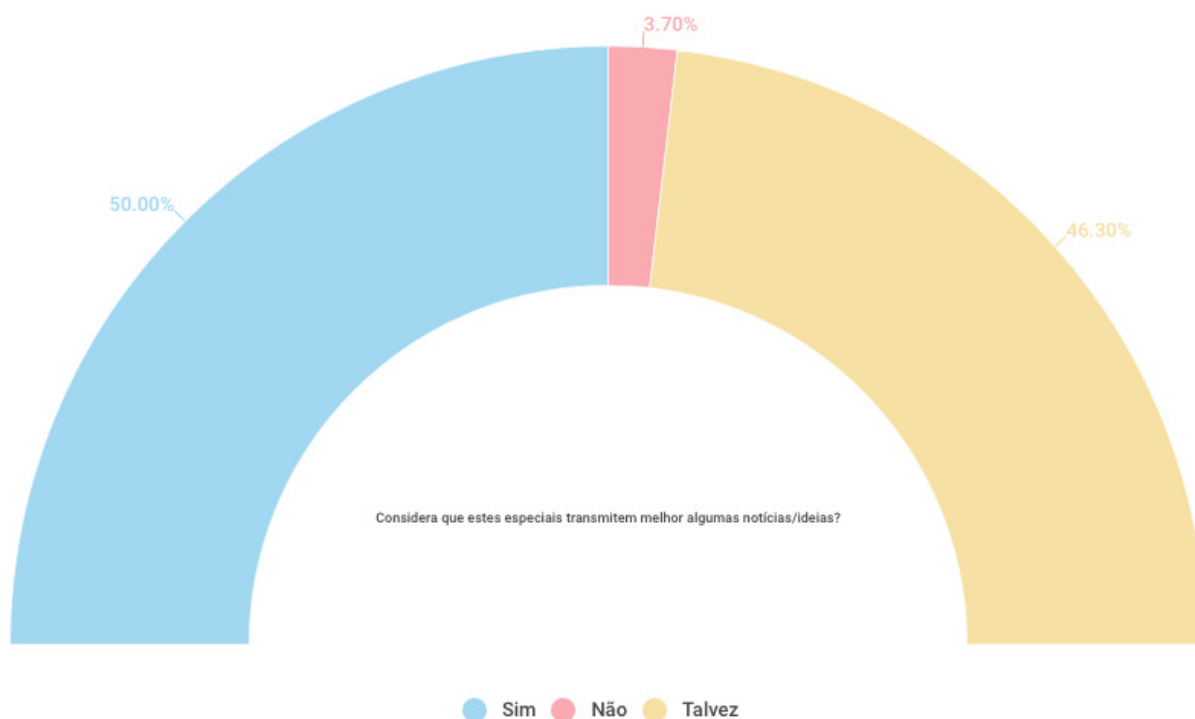
Que técnicas considera mais apelativas para transmitir informação?



E o que considera desvantajoso?



Considera que estes especiais transmitem melhor algumas notícias/ideias?



## Porquê?

São mais interativos e, por essa razão, prendem a atenção do leitor

Porque podem cativar melhor a audiência e, possivelmente, podem atrair ainda novas pessoas devido à forma como são divulgadas as notícias

Pode captar melhor a atenção do espectador sendo que este poderá sentir-se mais próximo da história

Porque são mais intuitivos.

Porque são diferentes e mais interativos.

Concentram a atenção onde interessa e usam varias vias comunicativas q se complementam

A interactividade pode provocar sensação de imersão, logo é mais fácil de nos ligarmos com a história que está a ser contada se nós tivermos um maior contacto com ela.

Porque o que interessa e a noticia

Certos temas são melhor transmitidos através de meios (áudio) visuais do que apenas texto, e a interactividade permite maior imersão.

A peculiaridade deles parece ser capaz de manter a atenção do público

Podem, de certa forma, captar a atenção do utilizador de uma melhor forma que outros tipos de artigo mais comuns.

São mais atrativos e dinâmicos.

Se o tema for complexo, ajuda a simplificar.

não tornam tão chata a experiência do utilizador, logo não perde o interesse tão rapidamente e tem mais probabilidade de absorver a informação.

Captam rapidamente a atenção do espectador através da interatividade.

Aproximam o espectador da realidade e por vezes são mais objetivos no conteúdo que transmitem

mais interativo e imersivo

Porque faz com que o leitor fique mais ligado à notícia

A meu ver, este tipo de plataformas demonstra e explora temáticas de forma criativa. O facto de unir a imagem, com vídeo, som e texto cativa muito mais. A interatividade, no entanto, tem de ser muito cuidada, visto que algumas hiperligações podem remeter o utilizador para um ponto com menos importância do tema. Por outras palavras, acho que os web documentários devem ter narrativas fortes e concisas para que o focus da mensagem central não se perca.

Porque normalmente são explicativos. Em geral a comunicação social, nos paradigmas atuais foca-se no sensacionalismo e não há investigação nem exposição dos problemas nem das suas causas. Por sua vez, estes meios fazem o que é suposto ser feito pela comunicação social.

Havendo interação humana é sempre melhor do que ler texto "corrido". Por exemplo, toda a gente prefere tutoriais no Youtube, do que tutoriais numa página web, independentemente do conteúdo ser o mesmo. Só o facto de haver uma pessoa a falar, altera logo a motivação de uma forma positiva.

Porque podem dar mais destaque a um tema do que ser mais um nota de rodapé na imprensa

Depende do contexto e forma de apresentação (Design)

mais dinâmicos

Formato per se não é suficiente, nem necessario. Como diz Nietzsche "Eu consigo dizer numa linha o que outros só podem dizer num livro inteiro". Portanto, ideias podem ser reforçadas, na aprendizagem, por estes métodos, mas nem sempre quem faz sabe o que está a fazer realmente.

Acabamos por nós envolver mais e descobrir mais um determinado tema, do que numa simples notícia ou post que temos tendência a ler mais rapidamente.

Se tivermos a componente sonora, podemos fazer outra coisa, ao mesmo tempo que o estamos a ouvir.

Permite manter o interesse

Porque algumas notícias são apresentadas de acordo com algum padrão que acho (na minha opinião), agradáveis de dar uma olhadela

Porque permitem ao utilizador escolher o que pretende dentro de uma pagina nao lhe dando informação desnecessária e porque mantém o utilizador interessado

Talvez a utilização de videos e fotos 360º permita uma envolvimento e percepção de conteúdos

Aliam o poder visual ao sonoro e, neste tipo de transmissão, é possível ter um bocadinho de tudo.

Mais interatividade

Não conhecia o termo, mas se garantirem a transmissão de informação de forma diferenciada e marcante, têm uma maior probabilidade de ter uma taxa de conversão significativa